

TURISMO E INDUSTRIA DE REUNIONES



Panorama Turístico

AÑO XXXIII, NO. 9, ENERO 2024



ROME

DOCUMENTS

PASSPORT

Termómetro

2024

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

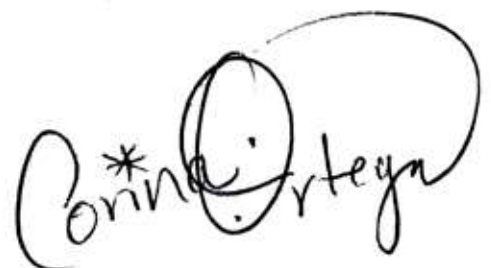


www.savant oils.com

La propuesta de esta edición es analizar y detectar los retos latentes para la industria de reuniones, más allá del año electoral.

En Panorama Turístico ejercemos la libertad de expresión al ser un derecho fundamental, por esa razón, valoramos y agradecemos a todas las plumas que nos comparten sus opiniones e ideas en este número, con el objetivo de construir un termómetro que nos permita visibilizar los posibles escenarios del 2024.

Nos encontramos en el inicio de un nuevo ciclo y es un buen momento para reafirmar el compromiso de ser una herramienta periodística de utilidad para todas las personas que nos leen.

A handwritten signature in black ink that reads "Corina Ortega". The signature is stylized with a large, circular flourish around the name.

Editora

Editorial

01

**Elecciones 2024
y el turismo sin
novedad en el
frente**

07

Directorio

05

**Talento Humano:
Reto de la Industria
de Reuniones**

13

PTrade

18

**¿Cómo nos
podemos
beneficiar los
Meeting Planners
durante un año
electoral?**

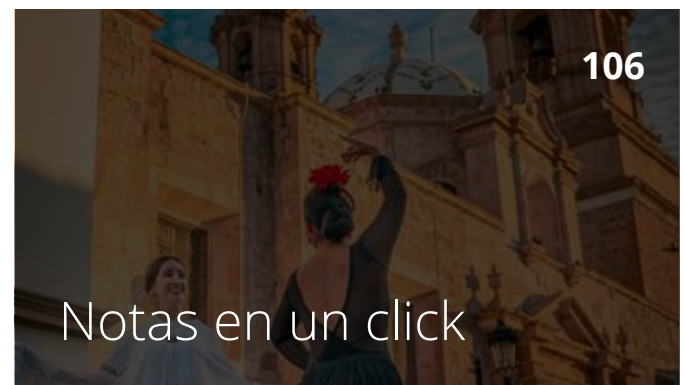
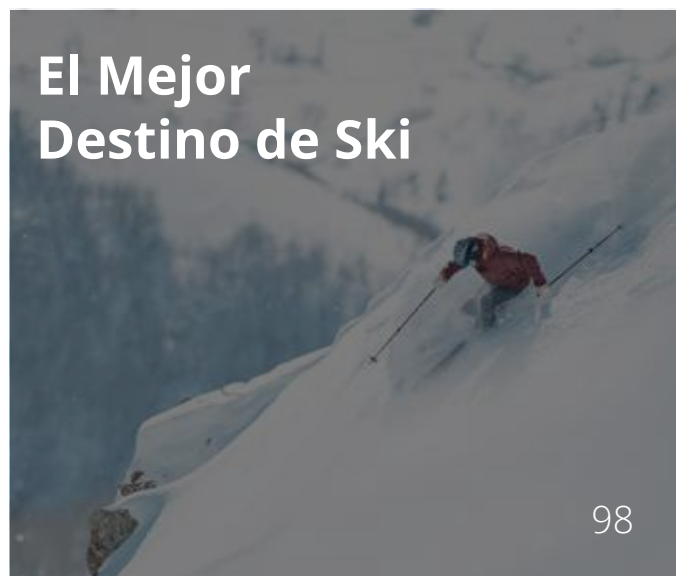
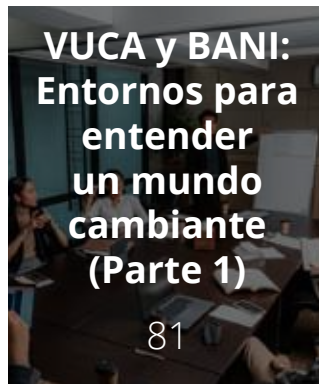
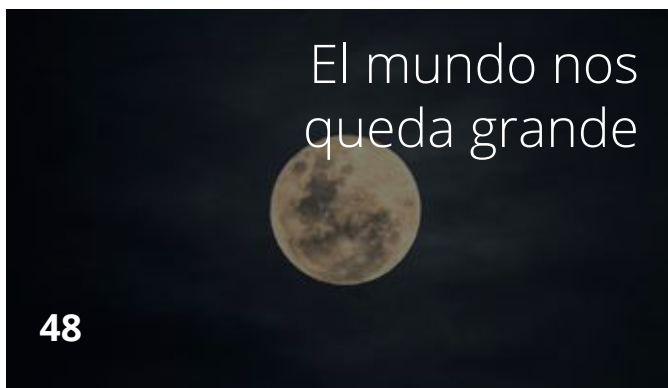
19

**El Panorama del
Turismo Mexicano**

23

**¿A qué
renunciaremos
este año?**

28

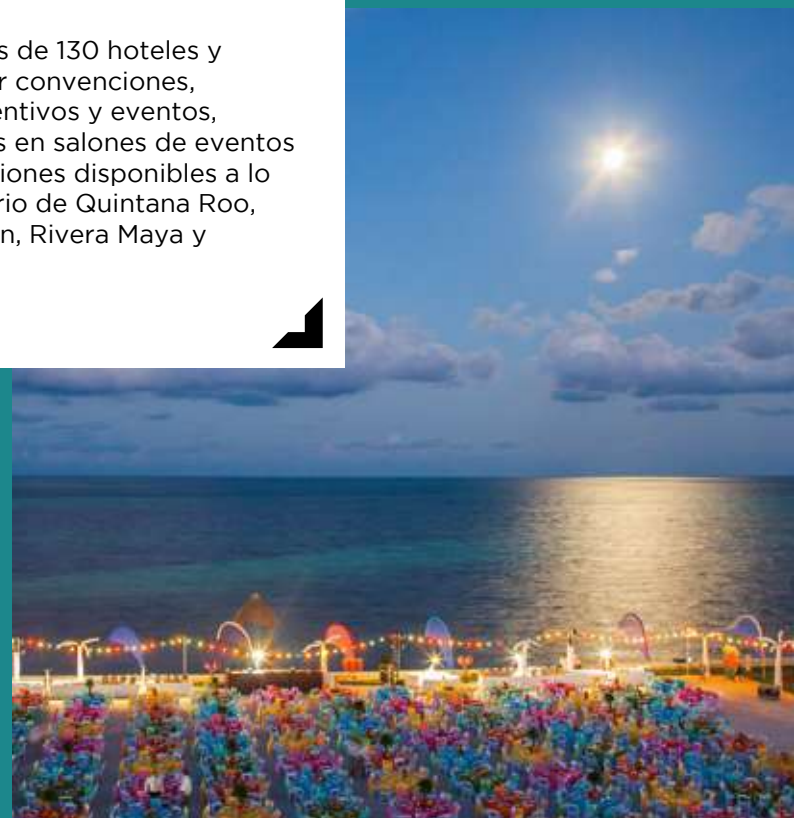




Más de 130 mil cuartos de hotel.

Se ha convertido en un referente de talla internacional para el sector MICE.

Con un portafolio de más de 130 hoteles y resorts aptos para recibir convenciones, congresos, viajes de incentivos y eventos, 151,195 metros cuadrados en salones de eventos y más de 130 mil habitaciones disponibles a lo largo y ancho del territorio de Quintana Roo, en destinos como Cancún, Riviera Maya y Costa Mujeres.



can@un

RIVIERA  MAYA

COSTA
MUJERES 

CARIBEMEXICANO.TRAVEL

Panorama Turístico

AÑO XXXIII / NO. 9 / ENERO 2024

GUSTAVO CONTRERAS GONZÁLEZ

Director General / Publisher

Corina Tlali Ortega

Editora

Aura Luz Meneses Luna

Directora de Arte y Diseño

**GRACIAS POR COLABORAR
EN ESTA EDICIÓN:**

Ian Poot Franco, Jaime Salazar, Alfonso Ibarra y Alejandro Escalante, Francisco Cachafeiro, Julio César Castañeda Trejo, Rogelio Ramírez, Ilse Diamant, Luis Ernesto Martínez, Víctor Hugo Rubio, Benjamín Izquierdo Mojica, Verónica Moreno, Givette Pérez Orea, Alexis y Melanie Beard.

RAÚL MENDOZA WALDO †

Presidente Grupo Panorama

Fotografía de Portada: Leeloo The First en Freepik.

Fotografías: Freepik.es, Pexels.com.

Anuncia tu producto o
servicio en Panorama
Turístico

• 55 45 10 11 16 •

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

Revista Panorama Turístico,
Año XXXIII, No. 9, ENERO 2024.
Es una publicación mensual en
formato digital publicada por
Gustavo Contreras González, Mir-
to 38-1, Col. Sta. María la Ribera,
C.P.06400, CDMX. Tel: 55 5541-
0487 Editor responsable: Gustavo
Contreras González.

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

Prohibida la reproducción total o
parcial del contenido sin la 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





GLOBAL
JET SET

AVIACIÓN PRIVADA

Proporcionamos experiencias únicas e inolvidables...



Horas de Vuelo
Vuelos Privados
Compra y Venta de Aviones
Servicio de Administración de Aviones

SERVICIOS LUXURY:
Autos de Lujo, Yates y Villas en Riviera Maya



52 55 4264 3547

Elecciones 2024 y el turismo

sin novedad en el frente

POR: IAN POOT FRANCO*

“Ningún Secretario de Turismo Federal había tenido estudios relacionados con el turismo y el último que si los tuvo dejó mucho que desear. Se quedó seis años en el cargo sin novedad en el frente”.

Cada tres o seis años en los periodos en los que hay elecciones en el país, las propuestas del sector turístico siempre quedan al final y nunca se sabe a ciencia cierta quién será el encargado del área de turismo a nivel municipal, estatal o federal, siendo el titular de este puesto un premio a la lealtad en campaña.

Pocas veces se coloca a alguien conocedor del tema a cargo de un sector que es uno de las principales fuentes de ingreso del país. El puesto queda como comodín o premio para aquel que apoyó en la campaña y que ayudó a poder consolidar la victoria del candidato.

Una industria que quedó hecha pedazos por las malas decisiones de eliminar el Consejo de Promoción Turística, un FONATUR que desvió todos sus recursos a un tren maya que lento, ecocida, de diesel y que sus estaciones quedaron más lejos que las centrales de autobuses del ADO.

El gobierno le atina al error: aeropuertos sin pasajeros, trenes lentos, lejos de los centros urbanos, el aeropuerto de Tulum, poco comunicado. Lo anterior sumado a la poca promoción del destino México.

Ni decir de la cancelación del NAIM de Texcoco, que fue sustituido por el AIFA que sigue con muy poco vuelos y que aunque se reabrió Mexicana de Aviación, comprar los vuelos es tan difícil que los vuelos salen completamente vacíos.



El Tren Interurbano México-Toluca sigue sin llegar a la Ciudad de México, después de años de construcción y que eso sí podría detonar el turismo en las regiones y conectar a la capital mexiquense con la capital del país.

En este año de elecciones la recta final parece quedar con dos contendientes mujeres y las propuestas a favor del turismo aún no han sido pronunciadas, y a decir verdad, dudo mucho que se diga algo al respecto.

Un año que será de populismo puro y duro, siendo el eje central la regalada de cosas como despensas, tarjetas rosas o del color del partido, a costa del erario público, que como ya vimos en países como Argentina, Venezuela o Cuba, el asistencialismo estatal termina colapsando las economías.

En fin, este año electorero invitamos a los candidatos de los diferentes órdenes de gobierno a que agreguen en su plan de trabajo propuestas que favorezcan

el turismo, que es uno de los principales motores de la economía. Y a nosotros como ciudadanos nos toca revisar y exigir a las autoridades que generen estrategias que detonen el turismo y que se siga peleando porque esta industria sea una prioridad.



*** Ian Poot Franco,**
presidente de Expertos en Turismo,
Director General de Poot Travel y
Yatefy, catedrático de la Universidad
Intercontinental, libertario y conferencista.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

CONOCE TU NUEVA AGENCIA DE PRODUCCIÓN DE EVENTOS.

DESCUBRE EL PODER DE TRABAJAR EN **PARALELO**



MEETINGS & EVENTS

SERVICIOS

LOGÍSTICA & OPERACIÓN

- Logística, Registro y Operación
- Viajes de incentivo
- Aéreos & Hospedaje
- Transportación

PRODUCCIÓN & DISEÑO

- Producción Audiovisual
- Stands & Display
- Branding & Creatividad
- Fotografía y Video para Eventos
- Speakers, Conductores y Talento

CATERING & EXPERIENCIAS

- Banquetes & Mobiliario
- Catering para reuniones
- Experiencias para grupos

VIRTUAL EVENTS

- Eventos Virtuales



¡Hagamos de tu evento una experiencia extraordinaria e inolvidable!

Talento Humano: Reto de la Industria de Reuniones

POR: JAIME SALAZAR*

Comienza un año más en el que planteamos diversas metas, prevemos ciertos retos y en todo caso, abrazamos con entusiasmo el trabajo productivo que nos brinde el resultado esperado.

Coincido con muchos especialistas del sector cuando dicen que esperan un primer semestre dinámico, que contribuirá a la consolidación de las distintas actividades de la industria de reuniones,

aunque también, por otro lado, se anticipa un segundo semestre lento en tanto que los empresarios e inversionistas mexicanos, casi por tradición, detendrán sus inversiones y nuevos proyectos hasta tener claridad con el plan económico (y sus actores) para el siguiente sexenio.

No entraré en dilucidar sobre quién obtendrá la mayoría de los votos de los mexicanos para presidir nuestro país por los próximos seis años, pero es verdad que tenemos muchas dudas de cómo se configurará hacia el futuro inmediato y consecuentemente sobre qué tipo de entorno tendremos que enfrentar.

A su vez, el mundo digital y la incorporación de las nuevas tecnologías a la vida humana, en general, están desdibujando nuestras viejas formas de hacer negocios y nos pone en la disyuntiva de actualizarnos o desaparecer.

Y esto significa que más que comprar los nuevos softwares o hardware apropiados para el uso de dichas tecnologías, necesitamos, urgentemente, asegurarnos de que nuestros equipos tengan el talento suficiente para dominar estas nuevas herramientas y más importante, para entender la manera más adecuada de aplicarlas en función a las expectativas de nuestros clientes, en términos de calidad y calidez de nuestros servicios.

Con esto no quiero decir, ni remotamente, que debemos renovar a las personas que conforman nuestros equipos de trabajo (generación X por millenials o más más jóvenes) sino que debemos asegurarnos de que todos y cada uno de los integrantes de nuestras empresas tengan una actitud de apertura para desarrollar las nuevas habilidades que son necesarias en los diversos ámbitos, sin descuidar de aquellos elementos que nos han hecho exitosos y preferidos por nuestros clientes.



Si este es tu caso, probablemente entonces debes estar preguntándote ¿Cómo hacerlo? Pues bien, lo primero que se necesita es una buena dosis de curiosidad por conocer de qué se tratan estas nuevas herramientas y cómo aplicarlas a la empresa.

Para ello hay que documentarse con información disponible en las redes sociales, sitios de internet y publicaciones profesionales, además de iniciar

charlas con los expertos en la materia a fin de descubrir la oportunidad en lugar de tratar de lidiar con la amenaza que esto puede significar.

Al respecto, a mi en lo personal me gusta resaltar la parábola de la Ola que dice más o menos así:

“Ante una ola poderosa que se nos avecina, tenemos dos alternativas: por un lado podemos surfearla y encontrar un gran placer en ello o por otro lado, tratar de detenerla y sufrir las consecuencias de su poderío inimaginable”.

Y tú, ¿vas a surfear la ola o a tratar de detenerla?



*** Jaime Salazar Figueroa**, director general de Comexposium LatAm.

jaime.salazar@comexposium.com

▶ SIGUIENTE

◀ ANTERIOR

◀◀ REGRESAR AL
CONTENIDO

LA MORADA HOTEL SAN MIGUEL DE ALLENDE

La suite familiar del Hotel La Morada, en San Miguel de Allende, incluye habitación con cama king y dos individuales. O dos camas matrimoniales con dos individuales y con baño y medio. Esta configuración te brinda la flexibilidad de acomodar a tu grupo o familia de la manera que mejor se adapte a sus necesidades. Haz click y reserva ya.

Con más de 35 años de experiencia en el sector hotelero, cuentan con tres hoteles ubicados estratégicamente en Guadalajara y Morelia para garantizar la mejor movilidad a sus clientes, todos equipados con modernas instalaciones, atención de excelencia y amenidades que dejan experiencias inolvidables en la mente de sus visitantes.

Holiday Inn CITELIS HOSPITALITY

Calidez, atención y
extraordinarias instalaciones

HOLIDAY INN MEXICO BUENAVISTA

En el corazón industrial
y financiero de la Ciudad
de México

Con 143 habitaciones, el hotel Holiday Inn México Buenavista dispone de seis espaciosos salones que pueden ser organizados con diferentes montajes para satisfacer las necesidades de tu evento. También, dispone de personal altamente capacitado y de moderno equipo audiovisual para hacer de tu evento un éxito.

Materializar tus ideas, objetivos y metas, creando experiencias únicas en el sector de turismo de reuniones, es el propósito y la promesa de valor de Corad. Una empresa que ha decidido transformarse, que ha tomado la determinación de ofrecer nuevas experiencias a toda aquella persona, empresa o institución que llegue hasta sus puertas.

CORADMEETING PLANNER, TRAVEL AGENCY, Ground Support



¿Cómo nos podemos beneficiar los **Meeting Planners** durante un año electoral **2024**?

POR: FRANCISCO CACHAFEIRO*

La industria de reuniones en México durante las elecciones presidenciales experimenta un dinamismo notable, influenciado por varios factores políticos, económicos y sociales.

Durante estas épocas hay un aumento en la demanda de espacios para reuniones, conferencias y eventos, impulsado por las campañas políticas, los debates, los mítines y otros eventos relacionados con las elecciones.

Los hoteles, centros de convenciones y otros espacios para eventos suelen estar muy solicitados, lo que puede aumentar los precios y la competencia por los lugares más deseables.

Las empresas de servicios relacionados, como catering, seguridad, tecnología audiovisual y transporte, también ven un aumento en la demanda.

Además, estas elecciones suelen generar un interés internacional, atrayendo a observadores extranjeros, periodistas y analistas políticos, lo que puede beneficiar al turismo de negocios y a la industria hotelera.



Sin embargo, también pueden presentarse desafíos, como la necesidad de adaptarse a protocolos de seguridad más estrictos y manejar la posible polarización política entre los participantes.

Económicamente, las elecciones presidenciales pueden representar una oportunidad para la industria de reuniones, pero también requieren una planificación cuidadosa y una gestión eficiente de los recursos.

La manera en que estas empresas se adaptan y responden a estos eventos puede tener un impacto significativo en su éxito durante el ciclo electoral.

Los Meeting Planner tenemos que enfocarnos en dar soluciones logísticas adecuadas para el manejo de grandes eventos, los que se puedan adaptar ofreciendo servicios de alimentos, impresos, transporte, producción son los que más beneficiados se verán en este año 2024.



*** Francisco Cachafeiro,**
Socio Fundador
Corad Meeting Planner.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

El Panorama del turismo mexicano

POR: JULIO CÉSAR CASTAÑEDA TREJO*

El 2025 será un año que para muchas personas en diferentes ámbitos será un parteaguas porque es un año de elecciones en México y los escenarios se presumen complicados en nuestra industria de reuniones.

Las grandes convenciones han empezado a hacerse nuevamente presentes en varios destinos tanto de playa como ciudad y esto como sabemos genera una derrama local interesante, pero los siguientes aspectos han estado vislumbrando como detonadores de cambios en las planeaciones de esos eventos.

La inseguridad que el país está viviendo es imposible quererla tapar con un dedo y como organizador de eventos se complica más la planeación de los eventos en plazas complicadas independientemente de sus atractivos.

Se vuelve un reto logístico revisar día con día la planeación de un evento y se requiere ahora tener más cuidado en aspectos como los traslados por vía terrestre que aunque resultan más económicos en algunos destinos la falta de seguridad y las tomas de carreteras son cuestiones de cuidado.

La toma de decisiones anticipadas junto con el cliente es lo que llevará siempre a buen término un evento que pudiese encontrarse con algún accidentado suceso.

Otra situación que pudiera ensombrecer el alza en eventos en el próximo año es la contracción de empresas que por precaución y como se ha vivido en otros sexenios detienen presupuestos por no saber el rumbo del país.

Es bien sabido que este sexenio en especial ha sido marcado por infinidad de eventos y situaciones que definitivamente han marcado el rumbo político, económico y social de México, confiemos que la



prudencia y el buen actuar de nuestra democracia permita a nuestra industria seguir avanzando.

El tema aeroportuario ha dejado en los últimos meses situaciones difíciles de controlar y eso para los congresos y convenciones representa un bache que afecta realizarlos, la problemática de la inseguridad en los taxis concesionados y ahora también en los de plataforma, la rapiña en las bandas de seguridad es de dar pena como país.

El Aeropuerto de la Ciudad de México cada día está más saturado, el AIFA no despega y tiene muy pocas frecuencias además que la distancia y vías de comunicación no han avanzado. La decisión de dejar los aeropuertos al ejército no ha dado resultado y debe ser porque no es su especialidad. En fin todo esto por supuesto que afecta a la organización de congresos y convenciones.

La industria de reuniones en México se ha caracterizado por ser fuerte, estable y con mucha solidez lo que permite tener siempre una esperanza en el futuro incluso si se nota incierto, de lo único que en lo personal estoy seguro es que a México nada ni nadie lo detienen.



*** Julio César Castañeda Trejo,** con más de 30 años de caminar en la industria de reuniones en México, es director general en Imagine Eventos Meeting Planner.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

¿A qué renunciaremos este año?

POR: ROGELIO ISAAC RAMIREZ NAVA*



El turismo fue una de las actividades más afectadas por el COVID-19 y esto nos obligó a repensar el modelo turístico para lograr una reactivación post pandemia y enfrentar variables como: falta de personal calificado y una crisis energética derivada por el conflicto armado en Ucrania que encarece los costos y genera un problema de competitividad, especialmente para las pequeñas empresas, que además buscan hacer una apuesta por las energías renovables.

Sin embargo, las personas no pierden el interés en viajar, pero lo hacen buscando destinos seguros. Los turistas post pandemia son más exigentes, más impacientes y menos fieles. Buscan anticipar su satisfacción y el valor agregado de la oferta turística.

Por otro lado, los grupos de referencia que se están utilizando al momento de seleccionar un destino se basan en las recomendaciones que obtienen a



¿QUÉ MACROTENDENCIAS TENEMOS PRESENTES? AQUÍ MENCIONO SOLAMENTE TRES:

Una transformación del sector tecnología al servicio de la experiencia (customer experience CX).

El big data es clave para reaccionar con celeridad y anticiparse a los problemas y dar soluciones.

La combinación de inteligencia artificial y blockchain (transacciones seguras), utilizándose de manera legal y ética transforman la distribución hotelera, los paquetes turísticos (experiencias) y las ofertas personalizadas (plataformas inteligentes).

través de las redes sociales. Estas recomendaciones online se han convertido en la principal fuente de inspiración para elegir un destino, lo cual representa un cambio relevante.

Hoy estamos viviendo la 4ª revolución industrial en la que máquinas, algoritmos y humanos estamos aprendiendo a relacionarnos, así como la súper población y la necesidad de controlar los desafíos tecnológicos de la tecnología, junto con la gestión de la escasez y el cambio climático.

Las macrotendencias nos obligan a una transformación digital del sector que busque orientar en una compañía la aplicación y el uso de las tecnologías emergentes. Este proceso no supone simplemente aplicar tecnología, porque la tecnología no hace nada por sí sola.

Se trata de darle un sentido a la transformación digital en beneficio de la organización y por tanto un

proceso de cambio cultural, cambio organizacional, y finalmente, la aplicación de las nuevas tecnologías en la organización.

Según The Boston Consulting Group más de 95% de los viajeros utiliza los recursos digitales en el transcurso de sus viajes, ya sea antes, durante o después de su realización. Un usuario visita alrededor de 19 webs o aplicaciones móviles diferentes.

Así es como se explican tendencias muy sólidas en nuestro sector, aquí menciono algunas:



Consolidación y crecimiento de las “escapadas” y las “experiencias”



Apuesta por el turismo sostenible



Turismo circular



Conectividad / Neo Conectividad



Vacaciones inusuales



Influencers



Workcations



Nómadas digitales



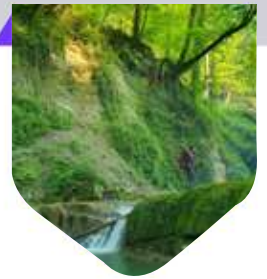
Espacios abiertos



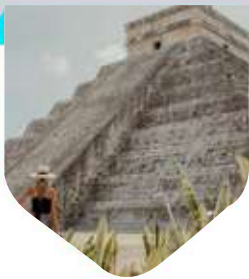
Turismo activo:
Refugios /
Valorar el pasado
/ Zonas rurales
despobladas



Turismo
comunitario
tanto en medio
rural como
urbano



Turismo más responsable



Turismo cultural
y creativo
más activo e
interactivo



Turismo
en clave de
género



Slow travel

Estas tendencias son fácilmente identificables en el sector turístico, pero ¿Cómo aprovecharlas? ¿Cómo lograr una posición distintiva en el mercado? ¿Cómo lograr ser relevantes para los clientes? ¿Cómo adaptarnos y generar los cambios en la industria y el mercado? La respuesta es con una estrategia enfocada en la renuncia como lo menciona el Dr. Horacio Marchand.

Tradicionalmente las estrategias competitivas se basan en diferenciación, liderazgo en costos y nicho, sin



embargo, esto nos lleva a sumar proyectos e ideas y no soltar aquellos que consumen recursos y no están alineados a las tendencias y al mercado.

Renunciar a proyectos que no funcionan es hasta cierto punto fácil, lo que debemos dejar atrás son prácticas y proyectos que funcionan, aunque no generan un diferenciador o están al borde de la obsolescencia.

Esto nos ayudará a alinear el enfoque y la posición competitiva de nuestras empresas. Para esto, hay muchas herramientas entre ellas las clásicas matrices de GE McKinsey, Océanos azules y la matriz de Ansoff al tomar estas decisiones.

Hacer una lista de proyectos nuevos siempre es emocionante, pero una lista de renunciadas pone en evidencia nuestras debilidades, errores y no es tan agradable, pero ayuda a reorientar esfuerzos y mejorar las prioridades.

Para iniciar este 2024 ¿A qué estamos dispuestos a renunciar para aprovechar estas tendencias en nuestro sector?

REFERENCIAS:



Digital transformation



Digital Transformation BCG Global.



Dr. Horacio Marchand



Matríz GE Mckinsey



Matriz Ansoff



4a Revolución industrial de Klaus Schwab



Océanos azules



*** Dr. Rogelio Isaac Ramirez Nava,**
profesor de turismo y estrategia en
[@UNAMPosgrado](#) y [@AnahuacSur](#)

[@rramireznav](#)

SIGUIENTE

ANTERIOR

REGRESAR AL CONTENIDO

Tendencias emergentes en el Turismo de Bodas y Romance

para 2024

POR: ILSE DIAMANT*

Como veterana con más de dos décadas de experiencia en la industria del turismo de bodas y romance, es un placer compartir las últimas tendencias que darán forma a los viajes con este propósito en el 2024.

Este año, observamos una evolución emocionante en los deseos de las parejas, con un enfoque especial en la búsqueda de experiencias fuera de lo normal y altamente significativas.

Analicemos las tendencias emergentes que están redefiniendo el panorama del turismo de bodas y romance:

1. Destinos Misterio: Un Toque de Intriga

En 2024, las parejas buscan emociones y aventuras únicas. Destinos misteriosos y menos convencionales capturan la imaginación de aquellos que buscan experiencias inolvidables para sus bodas o escapadas románticas. Desde castillos escondidos en las colinas hasta islas secretas, la tendencia es sumergirse en lo desconocido.



Fotografía: Виктория / pexels.com



2. Viajes con Mascotas: Compañeros Inseparables

Las parejas modernas consideran a sus mascotas como parte integral de la familia.

Los destinos y alojamientos que ofrecen comodidades y experiencias centradas en las mascotas están en alza. Desde bodas pet-friendly hasta escapadas románticas que incluyen a los peludos compañeros, el turismo de romance abraza la idea de inclusión completa.

3. Eventos Íntimos: Celebrando el Amor en Privado

Si bien las bodas espectaculares seguirán siendo populares, las



Fotografía arriba - Mikhail Nilov • fotografía abajo - Cristhian David Duarte / pexels.com

parejas buscan cada vez más experiencias íntimas y personalizadas. Ceremonias privadas con un número reducido de invitados permiten una conexión más profunda y significativa, creando recuerdos que durarán toda la vida.

4. Celebraciones Diferentes: Innovación en el Romance

Las parejas buscan escapar de las tradiciones convencionales, explorando nuevas formas de celebrar su amor. Desde bodas temáticas hasta ceremonias inusuales, la creatividad y la originalidad están en aumento.

Destinos que ofrecen experiencias únicas y auténticas se destacan en la elección de las parejas modernas.





5. Experiencias Gastronómicas Personalizadas: Un Banquete para los Sentidos

En lugar de centrarse exclusivamente en bebidas personalizadas, las parejas buscan ahora experiencias culinarias inmersivas. Menús personalizados que fusionan la cocina local con los gustos individuales de la pareja están en aumento. Desde degustaciones privadas hasta cenas en lugares emblemáticos, la gastronomía se convierte en una forma de celebrar la cultura tanto de la pareja como del destino.

6. Celebraciones Culinarias Locales: Resaltando Tradiciones y Sabores Autóctonos

Las parejas desean sumergirse completamente en la cultura del lugar que eligen para su boda o

escapada romántica. Ahora los platillos “Signature” son el foco principal, la atención se centra en platillos locales auténticos y en la integración de tradiciones culinarias. Desde la elección de menús inspirados en la región hasta la participación de chefs locales, el objetivo es resaltar la riqueza gastronómica del destino elegido, creando una experiencia inolvidable para los enamorados y sus invitados.



Esta evolución hacia experiencias culinarias más profundas refleja la creciente importancia que las parejas dan a la conexión emocional con el lugar y su propia herencia cultural. Las bodas y escapadas románticas ahora se convierten en una oportunidad para explorar y celebrar la diversidad culinaria,

dejando una huella duradera en los recuerdos de los participantes.

7. Celebraciones Entre Semana: La Nueva Tendencia para una Experiencia Extendida

En el 2024, las parejas buscan maximizar la experiencia de sus invitados al optar por celebraciones entre semana. Esta tendencia permite a los participantes disfrutar de eventos más relajados y prolongados, dedicando días adicionales para explorar y relajarse en el destino. Además de la boda o evento principal, se programan actividades adicionales, creando una experiencia completa que va más allá de la ceremonia y se convierte en unas auténticas vacaciones para todos los presentes.

Este enfoque ofrece varias ventajas, desde la disponibilidad de



Fotografía: Yulita Avila / pexels.com

lugares exclusivos hasta la posibilidad de obtener tarifas más atractivas en alojamientos y servicios locales. Además, brinda a los invitados la oportunidad de sumergirse completamente en la cultura y belleza del destino, transformando la celebración en una experiencia inolvidable que va más allá de un simple evento de un día. Celebrar entre semana se convierte así en una opción atractiva para aquellos que buscan fusionar la alegría de una boda o escapada romántica con unas auténticas vacaciones.

8. Escapadas Exclusivas para Adultos: Privacidad y Sofisticación

La tendencia del 2024 en turismo de bodas y romance destaca la preferencia por eventos y escapadas exclusivas para adultos. En un



ambiente sin restricciones, las parejas buscan crear experiencias íntimas y sofisticadas, enfocadas en el romance y el disfrute de momentos sin preocupaciones. Desde ceremonias en resorts solo para adultos hasta destinos que ofrecen servicios exclusivos para parejas, esta tendencia permite a los enamorados sumergirse en una atmósfera de privacidad y elegancia, alejándose de las limitaciones típicas de eventos más convencionales.

Esta elección refleja el deseo de las parejas de disfrutar plenamente de su tiempo juntos en un entorno diseñado específicamente para adultos, donde pueden explorar la conexión emocional y la intimidad sin distracciones. Destinos que ofrecen una combinación de lujo, entretenimiento y serenidad se vuelven especialmente atractivos, proporcionando el escenario perfecto para bodas y escapadas románticas destinadas exclusivamente a aquellos que buscan una experiencia adulta y refinada.

Comparativamente, estas tendencias marcan un cambio claro respecto a las del 2023:

Más Enfoque en la Experiencia Personalizada:

Las parejas ahora valoran más las experiencias auténticas y personalizadas en lugar de seguir tendencias convencionales.



Menos Énfasis en la Opulencia:

Mientras que la opulencia fue una tendencia fuerte en 2023, el 2024 ve una preferencia por eventos más íntimos y significativos. Menos invitados Más detalles.



Aumento en la Importancia de los hijos peludos:

El papel de las mascotas en las celebraciones y escapadas románticas ha experimentado un aumento significativo en comparación con años anteriores. En lugar de pagar por que se quedan en casa pagan para traerlos con ellos.



Diversificación de Destinos:

Los destinos misteriosos ganan terreno frente a destinos tradicionales, reflejando la creciente búsqueda de experiencias únicas.



Con estas tendencias emergentes, el turismo de bodas y romance evoluciona para abrazar la individualidad y la autenticidad, creando recuerdos que van más allá de las expectativas convencionales. El 2024 promete ser un año emocionante para las parejas aventureras que buscan celebrar su amor de maneras inolvidables.



***Ilse Diamant,**

es Luxury Romance Ambassador en Diamant Events desde 2004. Especialista en Bodas de Destino y Eventos MICE. Consultora, Speaker, Educadora Certificada en Turismo de Bodas y Romance. Co Fundadora DWSA y Directora para LATAM. Líder ALFA IADW


 [@luxuryromanceambassador](https://www.instagram.com/luxuryromanceambassador)

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

El mundo nos Queda grande



POR: LUIS ERNESTO MARTÍNEZ*

Queridos amigos lectores, les escribo desde la Luna. Sí, desde este lugar para darles a conocer que a finales de febrero de este 2024, se espera llegue el transbordador Peregrine Luna Lander, con la primera misión mexicana, llamada Proyecto Colmena.

El Proyecto Colmena encabezado por el Ing. Gustavo Medina, jefe del laboratorio de instrumentación espacial del Instituto de Ciencias Nucleares de la UNAM, en esta misión nuestros connacionales han diseñado mini robots para recabar diferentes muestras de nuestro satélite natural.

Tal vez en este momento, resulte inverosímil, no obstante, considero que una parte de nuestros viajeros quisieran experiencias de 180 grados, solo hay que considerar que actualmente los costos para ello son de alrededor de 450 mil dólares americanos.

Y seguramente ocurrirá lo mismo que con los viajes trasatlánticos en barco, donde gradualmente el abanico de oferta se ha abierto a todo tipo de bolsillos.

Revisando las perspectivas más terrenales en lo que se viene para este 2024 en el sector turismo en México y el mundo con miras a poder viajar al espacio

y a la Luna de forma más costeable para todos, no podemos dejar de voltear a revisar las variables que afectan, apoyan o incurren en este sector.

Y me refiero básicamente a cinco aspectos que considero de relevancia:

1. La Transformación del Desarrollo Turístico a través de Innovaciones Tecnológicas:

La integración más profunda de la inteligencia artificial en la personalización de las experiencias de viaje permitirá ofrecer recomendaciones adaptadas a las preferencias individuales.

Además, la realidad virtual y aumentada posibilitará a los turistas explorar destinos de manera virtual antes de tomar decisiones sobre sus viajes, lo que mejorará la toma de decisiones y la planificación. Incluso, será toda una experiencia poder estar en terrenos Lunares con ambientes más reales.

2. Crecimiento del Turismo Sostenible:

La creciente conciencia ambiental seguirá impulsando la tendencia hacia el turismo sostenible. Los viajeros buscarán destinos y empresas que prioricen prácticas ecoamigables.

La industria se esforzará por reducir su huella de carbono, adoptando medidas más sostenibles, al adoptar tecnologías más limpias y promover la



preservación de la biodiversidad será clave para el turismo sostenible. No solo será un aspecto ético, sino también un diferenciador competitivo en la selección de destinos y servicios turísticos.

3. Experiencias Virtuales e Híbridas: La creciente aceptación de las experiencias virtuales e híbridas marcará una nueva era en el turismo. Las plataformas en línea ofrecerán eventos y destinos en formatos digitales, permitiendo a los viajeros participar desde cualquier parte del mundo.

Esta tendencia no solo ampliará la accesibilidad, sino que también ofrecerá soluciones a los desafíos logísticos y económicos asociados con los viajes físicos.

4. Amplia adopción de Pagos Digitales:

En el sector turístico, la digitalización de los pagos se incrementará significativamente, reduciendo la dependencia del efectivo y las tarjetas físicas.

Tal vez, las criptomonedas y las soluciones de pago digital ofrecerán a los turistas opciones más seguras y eficientes, simplificando las transacciones internacionales y mejorando la experiencia de compra durante los viajes.

5. Colaboración Internacional y Nuevos

Destinos: La cooperación entre países y la apertura de nuevos destinos turísticos serán tendencias destacadas. Los gobiernos trabajarán en conjunto para agilizar los procesos de visado y promover destinos menos conocidos, fomentando un turismo más equitativo y diversificado.

Estos esfuerzos también tendrán como objetivo abordar la congestión en destinos populares y ampliar las opciones disponibles para los viajeros.

Pareciera una receta que, si la seguimos al pie de la letra, pudiéramos sacar un inmejorable desarrollo económico nacional y mundial.

Sin dejar de lado el optimismo que nos caracteriza por raza, es importante entender que este entramado de variables no puede caminar si la estabilidad social en torno a la seguridad no se establece como una prioridad en los gobiernos.

Tristemente vemos que los conflictos migratorios, son la carne de cañón de los movimientos políticos, por lo tanto, si hay zonas que pueden tener un potencial turístico sino hay un entorno de seguridad, el viajero no optará por invertir su dinero en ello.

Curiosamente al escribir estas líneas, detecté en mi móvil una noticia de Infobae donde los destinos imperdibles para este 2024 son en Sudamérica, encabezados por Argentina, Ecuador, Brasil y Colombia.

Y en mi propia experiencia, lo que puedo observar es que mis viajeros han optado por anticiparse en la búsqueda de sus destinos de viaje, ya que son

más meticulosos y recurren tanto a fuentes digitales como a los servicios de nuestras agencias.

Lo que también puedo aportar a este análisis, es que son pocos los viajeros que realmente buscan descubrir destinos disruptivos, lugares que aporten a su bagaje cultural. O bien, son primerizos en ciertas zonas o no quieren experimentar algo diferente.

¿Será acaso que entonces el mundo nos queda grande?



*** Luis Ernesto Martínez,**

Profesional en el Sector Turismo por más de 25 años, socio fundador de Paradigma Meeting Planner y miembro premier en MPI México Chapter.

 [ptg.tour.travel](https://www.instagram.com/ptg.tour.travel)

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL CONTENIDO**



Transformando el futuro de la Industria de Reuniones:

La Visión de MPI México para 2024 y 2025



POR: ALFONSO IBARRA Y ALEJANDRO ESCALANTE*

En la encrucijada de la evolución constante, en el capítulo de MPI en México, hemos delineado una visión vanguardista para el año 2024 y con continuidad en el siguiente, 2025, proyectando las

tendencias que configurarán el panorama futuro de los eventos profesionales. Este viaje hacia la transformación abarca diversas áreas cruciales que MPI México identifica como motores fundamentales de cambio en la industria.

El 2023 se erige como un punto de inflexión en la concepción de las reuniones. La virtualidad, lejos de ser una solución efímera, se integra de manera permanente en el tejido de la industria.

En este contexto, MPI México imagina un escenario donde las experiencias híbridas, amalgamando lo presencial y lo virtual, se tornan la norma, facilitando no solo la participación global, sino también propiciando nuevas oportunidades para la colaboración y el intercambio de ideas en tiempo real.

La visión para el 2024 también coloca a la tecnología en el epicentro de la revolución. Desde la realidad

aumentada hasta la inteligencia artificial, la industria se embarcará en una odisea de innovación destinada a mejorar la interactividad y la participación del asistente.

Estas herramientas no solo transformarán la experiencia del usuario, sino que también permitirán a los organizadores personalizar eventos de manera más efectiva, gracias a la recopilación de datos precisos sobre las preferencias y comportamientos de los participantes.

Sin embargo, esto también exigirá mayor creatividad y un mayor profesionalismo en lo que se ofrecerá a los asistentes presenciales en estos próximos dos años.

Con la urgencia de abordar los desafíos ambientales, MPI México establece un firme compromiso con la sostenibilidad en 2024 y 2025. Desde la creación de programas educativos y experiencias para sus asociados, la asociación liderará el camino hacia eventos más conscientes y responsables.



En este contexto, los eventos no solo serán plataformas educativas e inspiradoras, sino también modelos a seguir en términos de prácticas sostenibles.

La visión abraza una mentalidad de colaboración global en 2024 y 2025. Más allá de las fronteras nacionales, la asociación buscará alianzas estratégicas que enriquezcan la industria en nuestro próximo

congreso a realizarse en Acapulco para agosto de 2024, a través del intercambio de conocimientos y capacitaciones de alto nivel.

Con oradores y profesionales con colaboración internacional, que no sólo ampliarán la oferta de eventos, sino que también proporcionarán a los profesionales de la industria oportunidades de crecimiento y desarrollo a nivel global.

En un entorno empresarial volátil, la adaptabilidad y la resiliencia se presentan como habilidades fundamentales. La visión destaca la importancia de la preparación para enfrentar desafíos inesperados y aprovechar oportunidades emergentes.

La formación continua y la actualización constante serán esenciales para que los organizadores de eventos destaquen en un panorama en constante cambio.

En MPI México deseamos proyectar un futuro emocionante y transformador para la industria de reuniones. Innovación, sostenibilidad, colaboración global, adaptabilidad y resiliencia se erigen como pilares que impulsarán el éxito en este nuevo paradigma.

A medida que la asociación avanza hacia este futuro, su compromiso con la excelencia en la planificación de eventos y el apoyo a sus miembros asegura que la industria de reuniones en México continúe liderando la creación de experiencias memorables y significativas.

Trabajaremos con la seguridad de la continuidad y de aumentar los beneficios tangibles para nuestros socios.



*** Alfonso Ibarra,**
presidente de MPI México
2023- 2024 y **Alejandro**
Escalante, presidente
Electo MPI México 2025.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

El impacto de las **elecciones en el sector turístico de México:** retos y oportunidades

POR: GIVETTE PÉREZ OREA*



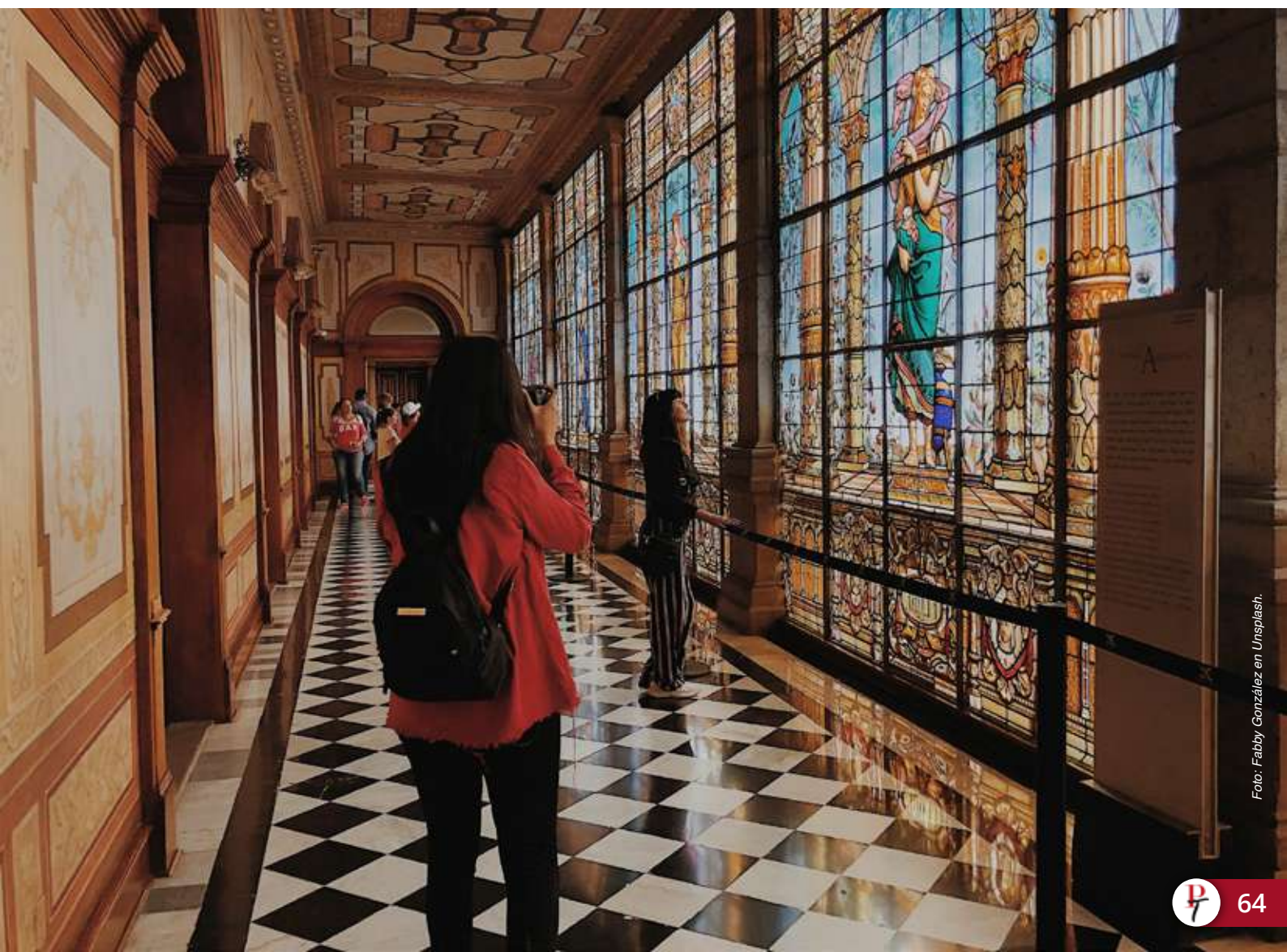
En los próximos meses México celebrará las elecciones más grandes de su historia, con un total de 20,367 cargos a elegir según datos del INE. Entre las elecciones más destacadas se encuentran la presidencia de la república y las nueve gubernaturas estatales de Ciudad de México, Chiapas, Guanajuato, Jalisco, Morelos, Puebla, Tabasco, Veracruz y Yucatán.

Pero, ¿cómo afectará esto al sector turístico? Por mencionar una cifra, dichas entidades federativas representaron en el 2019 el 46.8% del Producto Interno Bruto Turístico de nuestro país. ¿Y a nivel local qué tan representativo es el sector? En promedio, en el interior de cada estado, la aportación del turismo representó 9.8% de su economía.

Por ello, los equipos de trabajo que asuman el cargo público en el 2025 deben de tener claro cuáles serán las políticas públicas que aumentarán la competitividad turística de su entidad. Ahora bien, ¿cuáles deberían de

ser algunos indicadores a considerar al desarrollar sus programas de desarrollo?

Algunas de las áreas de oportunidad importantes incluyen la eficiente promoción de los destinos, inversión en infraestructura y conectividad, aumento del número de noches pernoctadas y la derrama económica consecuente, inversión en el destino,



desarrollo de programas de sostenibilidad turística, diversificación de servicios y productos turísticos, profesionalización de la industria turística y fomento del rescate cultural y la educación turística en las localidades.

Otra de las más importantes razones por las cuales el turismo debería de ser prioritario en las agendas de los próximos gobernadores es su impacto directo en los niveles de pobreza y pobreza extrema de las entidades. Es ampliamente conocido que la proporción de la población en pobreza es menor en las entidades turísticas. Por ejemplo, en el 2022 Baja California Sur presentaba una tasa de pobreza del 18.10% frente al promedio nacional del 41.9%, según el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.

En promedio, en las nueve entidades de la República, el 42% de sus habitantes vive en pobreza

y el 9.14% de ellos en pobreza extrema (CONEVAL, 2022). Afortunadamente, Ciudad de México, Chiapas, Guanajuato, Jalisco, Morelos, Puebla, Tabasco, Veracruz y Yucatán poseen un inmenso potencial turístico que, dependiendo su vocación, atraen a segmentos varios que indudablemente generarán bienestar implementando la política pública necesaria.



Foto: Lucia Macedo en Unsplash.

Por lo tanto, es de vital importancia que en las elecciones de 2024, el turismo no sea pasado por alto, y que las nuevas administraciones reconozcan su nobleza y los beneficios que puede brindar. El turismo no es un fin en sí mismo, sino un medio para propiciar el bienestar en las comunidades. Se deben aprovechar las fortalezas existentes y adaptarse a las tendencias del mercado para generar nuevas y mejores oportunidades para la cadena de valor que conforma el sector.



Foto: Jaunt and Joy en Unsplash.

Sobre la ANCH

La Asociación Nacional de Cadenas Hoteleras representa a alrededor de 1,200 hoteles en todo el país, con 300,000 colaboradores de la industria de la hospitalidad y más de 250,000 cuartos. Desde 1987 esta Asociación Civil colabora con el sector público para fortalecer la industria turística en México y colabora con otros organismos del sector.



*** Givette Pérez Orea,**

es Directora General de la Asociación Nacional de Cadenas Hoteleras, ANCH. Es Maestra en Administración de Empresas por la EGADE Business School, Maestra en Internet Business por la Escuela de Negocios y Tecnología ISDI y es Licenciada en Relaciones Internacionales por el Tecnológico de Monterrey.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL CONTENIDO**

En 2024 México tendrá crecimiento turístico marginal;

países de América Latina y el Caribe sí alcanzarán cifras pre pandemia

POR: VÍCTOR HUGO RUBIO*

El crecimiento marginal en nuestro país para el año próximo obedece a la percepción de inseguridad, al mayor valor del peso frente al dólar, a la falta de promoción turística y mayor competencia que existe con otras naciones

que habían cerrado sus fronteras por la emergencia sanitaria mundial.

Para el segundo semestre de 2024 los países con vocación turística de América Latina y el Caribe lograrán la recuperación total y alcanzarán sus cifras previas a la pandemia, aunque en el caso de México tendrá un crecimiento en la actividad turística menor al de la región, debido a la percepción de inseguridad en el país, al mayor valor del peso frente al dólar, a la falta de promoción turística y mayor competencia que existe hoy con otras naciones que habían cerrado sus fronteras por la emergencia sanitaria mundial.

Lo anterior se desprende de proyecciones, estudios, análisis y prospectivas que han realizado organismos internacionales y nacionales como la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac (Cicotur), y el Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET), los

cuales coinciden en que el próximo año la mayoría de los países alcanzará una recuperación total del turismo.

El panorama para el sector turístico de México en 2024 no es muy alentador, y una muestra clara es que existe una desaceleración en la afluencia de turistas internacionales hacia nuestro país debido a los factores antes señalados, coincidieron en indicar, Francisco Madrid, director del Cicotur de la Universidad Anáhuac, y Braulio Arsuaga, presidente del CNET, durante la edición 40 del Panorama de la Actividad Turística en México.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT) estimó que el turismo de América Latina y el Caribe tendrá su plena recuperación post-pandemia para 2024, de acuerdo con las predicciones esta mejoría “definitiva” se basa en el comportamiento que ha logrado la actividad turística con una recuperación del 85%, hasta mediados de 2023.

La OMT recuerda que América Latina representa el 22% del total de los viajeros del mundo. “Estamos en un 85% de recuperación, en promedio, con respecto a 2019. La comisión de expertos de la OMT está previendo que 2024 será el año con una recuperación definitiva”, indicó Gustavo Santos, director para las Américas de la OMT.



Pese a entorno internacional adverso por conflictos, México registra buenas cifras

Arsuaga explicó que de enero a agosto llegaron 27.9 millones de turistas, pero esta cifra se encuentra 6.3% por debajo del mismo periodo en 2019, y explicó que los pronósticos para la industria no son alentadores porque “vivimos en un entorno permanente de gran incertidumbre debido a conflictos mundiales, como los de Rusia-Ucrania, y el de Israel-Palestina, además de fenómenos atmosféricos y sociales”.

No obstante lo anterior, Madrid y Arsuaga reconocieron que aún con las cifras de llegada de turistas internacionales menor, la derrama económica del turismo internacional hacia México en los primeros ocho meses del año se ha fortalecido respecto al mismo periodo del 2022, reportando 21 mil 200 millones de dólares, 13.3% más que el año pasado.

Subrayaron que esa representa la cifra más alta reportada desde 2019. Añadieron que a nivel macroeconómico existen variables que muestran cierto optimismo, aunque no en todas se ha podido regresar a los niveles previos a la crisis sanitaria.

El Producto Interno Bruto (PIB) turístico al primer trimestre de 2023 tuvo una variación positiva de 8.4% respecto al mismo periodo en 2022, aunque se encuentra aún en niveles bajos. La balanza turística durante los primeros ocho meses del presente año acumuló 15,409 millones de dólares. Al cierre del tercer trimestre del año, el personal ocupado en el sector turístico alcanzó cuatro millones 764 mil personas, cifra que representó el 9% del empleo total a nivel nacional.

Así cierra la actividad turística de México este 2023, y se enfila hacia un 2024 lleno de incertidumbre, porque es un año político-electoral, y con pronósticos

económico- financieros que tienen como retos el control de la inflación, la paridad peso-dólar, la promoción turística, el alto costo de obras insignia de este gobierno, y el mayor de ellos la percepción de inseguridad en estados de la República con destinos turísticos muy importantes para la economía nacional.



*** Víctor Hugo Rubio,**

periodista y comunicador con 38 años de trayectoria en medios de comunicación. Fue director de Contenidos en México Travel Channel; director general adjunto en la Dirección General de Comunicación Social de la Sectur federal, subdirector de Información Nacional de la agencia de noticias Notimex, entre otros cargos.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



TIP TRAVEL TOP, LAS 3 “T” DEL TURISMO

¡Y arrancamos! Comienza el 2024, siempre entusiastas con muchas ganas de hacer, de modificar, de transformar todo aquello que por alguna circunstancia el 2023 no nos dejó.

Grandes ideas surgen, mucho empuje y energía a todos los proyectos, nos ponemos creativos y queremos conquistar el nuevo año, seguramente muchos lo lograrán, otros se rendirán en el camino, pero seguro todos tendremos grandes experiencias de nuestro actuar en este gran año.

Un año sin duda incierto que nos llevará a tener cierta cautela en toda la actividad económica, aunque no queramos la vida política del país genera impactos en la economía nacional.

Esto no exenta a la industria turística, seguramente como todo año de elecciones las empresas serán cautelosas en sus decisiones para la organización de eventos, viajes corporativos y de incentivos.

Aunque los presupuestos anuales en muchas de ellas ya están autorizados, seguramente tendrán el cuidado debido para sacar más provecho con menos.



Algo importante que quisiera mencionar es que la tendencia post pandemia sigue en pie, lo presencial es lo de hoy, las personas, las organizaciones y empresas ya no quieren la virtualidad, el contacto humano entre colaboradores, el B2B y el BTC sigue en ese camino.

En los viajes familiares y de placer el empuje es mayor, la gente no está gastando en viajes, está invirtiendo en vivir, en disfrutar de experiencias, salir del encierro y de la dinámica diaria laboral es una prioridad, por eso el incremento en viajes nacionales e internacionales ha aumentado considerablemente.

La tecnología ayuda mucho al “travelero” a planear sus viajes, pero algo importante es el papel del agente de viajes, del operador y de la atención personalizada en el desarrollo de venta de servicios turísticos.

Pensamos que el índice de crecimiento para este 2024 será de moderada a baja, ya que hay factores importantes que están marcando las preferencias, las guerras y conflictos internacionales están frenando las decisiones para algunos destinos.

En el caso de México, considero que el conflicto de la violencia en gran parte del país genera desconfianza

para viajar, sobre todo en carreteras del interior, la falta de promoción positiva en el exterior lastima de forma significativa la visita de extranjeros.

2024 será un reto para todos. Hagámoslo juntos por el amor al turismo.



Mtro. Benjamin Izquierdo Mojica,
Tip Travel Top.

▶ **SIGUIENTE**

◀ **ANTERIOR**

◀◀ **REGRESAR AL
CONTENIDO**



VUCA y BANI:

Entornos para entender un mundo cambiante

(Parte 1)

POR: VERÓNICA MORENO*

¿Cómo saber en qué momento se encuentra tu empresa? ¿Cuál es el ambiente y cómo influye ese entorno en el comportamiento y crecimiento de tus colaboradores?

VUCA y BANI son dos contextos sociales (acrónimos de palabras en inglés), utilizados en las empresas para establecer estrategias a largo plazo, basados en el análisis de las situaciones que se presentan de forma cotidiana y que se pueden corregir a través de estrategias.

Conocer sobre ellos, nos permitirá ver la forma en que el mundo empresarial se ha desenvuelto en las últimas décadas, la idea de compartirlo hoy, es entender la importancia y evolución de la capacitación.

El entorno VUCA nace como concepto militar, entre los años 80's y 90's para describir los momentos y efectos de la guerra fría; su noción fue aceptada por muchas organizaciones y es utilizado como una forma de entender y desarrollar estrategias para resolver los desafíos y oportunidades que enfrentan en un mundo cada vez más cambiante. Se define como:

(Volatile) Volátil: Aún con procesos y adecuada organización, el entorno es cambiante, poco predecible, todo ocurre a gran velocidad.



(Uncertain) Incierto: Se originan nuevos conocimientos a velocidades y volúmenes increíbles, existe poca posibilidad de predecir con exactitud los cambios y genera incertidumbre constante.

(Complex) Complejo: Los cambios generan confusión al ser resistentes al mismo. Tenemos una tendencia a pensar que “antes era mejor” y se vuelve complejo para las personas creer en el cambio en medio de la incertidumbre.



(Ambiguous) Ambiguo: Falta de claridad. Los complejos e inciertos momentos de la vida personal, política, social, humana en general permiten pensar en muchos escenarios, lo cual genera confusión.

Todos estos conceptos se ven presentes en cualquier tipo de organización y empresa, sin embargo empieza a verse obsoleto dando paso a otro entorno llamado BANI, resultado del contexto de la pandemia mundial, se rompieron todos los esquemas y nos da paso a nuevas interpretaciones y perspectivas.

El Institute For The Future (www.iftf.org) es una organización dedicada al estudio del futuro. Jamais Cascio es uno de sus colaboradores y es quien acuñó el término BANI; así mismo, el doctor Jens Uwe Intat, vicepresidente de European Publishing, quien es considerado como experto en innovación y futurista reconocido, define el entorno BANI en 2020, como una forma de describir las tendencias que estaban surgiendo en el entorno empresarial en respuesta a la pandemia.

BANI, significa **Fragilidad, Ansiedad, No Lineal e Incomprensible**, y se refiere a las tendencias

actuales que están dando forma al entorno empresarial.



(Brittle) Frágil o “quebradizo”. Tipos de cambio, movimientos sociales o históricos, conflictos políticos o bélicos, recursos humanos, enfermedades y nuevas tendencias, etc. Todos nuestros negocios o empresas parecen sólidos y permanentes sin embargo se demostró lo frágil que también todo lo es.



(Anxious) Ansiedad. “Exceso de futuro”, los cambios continuos, avalancha de información y mala información, ya no sólo incertidumbre sino ansiedad de resolver cada situación de forma más rápida y eficiente en cada nuevo cambio de circunstancia.



(Nonlinear) No lineal. De la Causa- Efecto al Desequilibrio eso es NO LINEAL, lo que debería ser un efecto de una situación

“normal” hoy se traduce en una serie de escenarios alternativos que muchas veces no coinciden con la realidad. No lineal es la brecha y las alternativas entre la causa y el efecto.



(Incomprehensible) Incomprensible.

Big Data e Inteligencia Artificial, nuevas tecnologías que sobrepasan la comprensión pero se vuelven aliadas o enemigas, según el enfoque; deja de lado la intuición natural y la automatiza “con creatividad” basada en estadística, tendencia, marketing y volatilidad, que da seguridad y rapidez, pero no comprensión inmediata.

Las empresas que operan en un entorno BANI deben ser conscientes de estas tendencias y estar preparadas para abordarlas de manera proactiva.

VUCA y BANI parecen dos teorías pesimistas y complejas, sin embargo reales y se ven reflejadas no sólo en



los números de cada empresa sino en el desempeño cognitivo y emocional del personal. La capacitación en habilidades socioemocionales se vuelve fundamental para lograr colaboradores resilientes, adaptables, dispuestos al cambio, motivados, etc.

Y en una importante contribución del Dr. Fernando Sánchez, encargado de Proyectos en el área de Gestión Empresarial, es importante lo siguiente:

“Hacer énfasis, en que es un comportamiento social en donde la empresa está inmersa al interior y al exterior, por lo que resulta fundamental tenerlo presente todos los días como una variable de la empresa y su relación con el entorno, al final del día hay que considerar al mundo BANI un contexto social de incertidumbre en el que toda empresa debe basar su planeación estratégica”.

En la parte 2 de este artículo, compartiré estrategias para trabajar en las empresas de forma cotidiana y permanente para vivir con estos entornos de forma cada vez más natural y aprovechable.



***Vero Moreno,**

es Maestra en Desarrollo Humano y Esp. en Habilidades Socioemocionales con 20 años de experiencia en Capacitación Turística a nivel Nacional Tourleader de viajes en México y el Extranjero. Directora de Eduki Travel S.A. de C.V. Coord. del Consejo Consultivo de ANTOMEX.

Tel: 52+ 55 4996 1416

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

¿Qué es el Reaseguro?

¿Y por qué es importante para las empresas turísticas?

El reaseguro es una herramienta que nace casi a la par del seguro, para complementar a esta figura financiera surgida desde tiempos de los fenicios, quienes buscaban diluir las pérdidas que les generaban los hundimientos de sus buques mercantes al salir del Mediterráneo y enfrentar el oleaje y los vientos del Atlántico del Norte.



Basta de historia. Si enfocamos la pregunta sobre qué es el reaseguro desde un punto de vista contable, resulta simple de explicar: el seguro es una forma de transformar los costos variables en costos fijos; si bien resulta prácticamente imposible a una persona o empresa transformar los costos variables en fijos, sí resulta interesante poder tener una estructura de costos en la que dominen los costos fijos.

Los costos fijos tienen una serie de ventajas importantes tales como que se pueden presupuestar y por lo tanto financiar de antemano, permiten estabilidad en los resultados de una empresa o en una economía familiar, reducen la volatilidad en los negocios, etc.

Cuando una persona o compañía contrata un seguro contra circunstancias impredecibles como un incendio o una enfermedad, paga una prima a cambio de dicha protección.

La prima que se paga es un gasto fijo, parte del presupuesto; se sabe con seguridad que debe pagarse, cuánto y cuándo, así que no trae consigo sorpresas.

En caso de ocurrir un evento súbito e inesperado, como puede ser el robo de un vehículo o el robo de la mercancía que produce una empresa, es un evento no presupuestado que genera volatilidad a las finanzas familiares o empresariales; es un costo variable dado que no se sabe si va a ocurrir y cuál será su monto.

Si se cuenta con una cobertura de seguro adecuada, la compañía aseguradora cubrirá los efectos monetarios del evento imprevisto, restando volatilidad a las finanzas ya sean personales o empresariales.

El reaseguro, desde un punto de vista contable, tiene la misma función benéfica a las finanzas de una empresa aseguradora que la que ésta tiene para sus asegurados.

El reaseguro le quita volatilidad a los gastos de una aseguradora al absorber, a cambio de una cesión de primas o por el pago de una protección de reaseguro no proporcional, una parte importante de costos variables que se presentan cuando las obligaciones de la aseguradora o bien el pago por la compra de protección no proporcional son sujetas a presupuesto y son predecibles, transformando así costos variables en costos fijos.

Siendo que el seguro es un instrumento financiero que ayuda a transformar gastos variables en gastos fijos, y el reaseguro también, conviene analizar el efecto financiero de ambos.

La transformación del tipo de costo implica que alguien asume la variabilidad de los costos transformados en fijos, es decir, absorbe la volatilidad que se tiene en las empresas y en las familias dado lo incierto del futuro.



Para asumir la volatilidad se requiere de recursos financieros que están disponibles cuando hay un evento que implica volatilidad, nuevamente un robo, una enfermedad grave, un terremoto, etc.

Los recursos financieros son capital y reservas. Ambos recursos deben estar disponibles para revertir los efectos

nocivos del evento de volatilidad lo antes posible, y de esta forma permitir que la normalidad siga y la marcha de las finanzas familiares o empresariales siga adelante.

De forma similar al efecto benéfico del seguro cuando ocurre una disrupción, el reaseguro ayuda a absorber la volatilidad de las aseguradoras cuando éstas enfrentan, a su vez, una disrupción.

La forma de hacerlo es contando con capital y reservas que permiten rehacer el flujo financiero de la aseguradora que enfrentó una volatilidad demasiado elevada para sus propios recursos de capital y reservas. El reaseguro también es un instrumento técnico dentro del negocio de la transferencia y financiamiento de la volatilidad, es decir, de los riesgos.

Una función del reaseguro es buscar la homogeneización de la cartera de riesgos que asume a cambio del pago de una prima.

Si una aseguradora cuenta con una cartera de riesgos similares, la probabilidad de que existan siniestros muy diferentes entre sí es reducida; se trata entonces de una cartera homogénea.

La realidad es que las carteras homogéneas son raras pues los asegurados no son homogéneos y tienen riesgos diferentes entre sí, lo cual incrementa la volatilidad y la dificultad de predecir el efecto monetario en una cartera de riesgos.

El reaseguro, al absorber con su capital y reservas esta diferencia entre los riesgos asumidos, permite que la cartera de asegurados tenga un comportamiento parejo y predecible, lo cual habilita a la aseguradora para suscribir muchos más seguros sin que esto le aumente la volatilidad a la cartera, misma que pasa a manos del reasegurador, que la financia con sus propios recursos de capital y reservas.

El reaseguro también funciona de manera técnica en aquellos casos en los que, ya contando con una cartera homogénea, la aseguradora puede enfrentar un quebranto por la ocurrencia de un evento que le afecte la totalidad o una parte importante de su cartera y de su capital.

Para ello, el reaseguro protege contra los eventos monetarios de los eventos señalados -por ejemplo un terremoto-, permite a la aseguradora suscribir un mayor número de seguros sin exponer de manera riesgosa su capital o las reservas que maneja en su pasivo.

El reaseguro es un instrumento financiero que apoya a las aseguradoras para poder asumir la volatilidad de grandes riesgos individuales al igual que de grandes carteras de riesgos, sustituyendo el capital de las propias aseguradoras y diversificando la volatilidad de una cartera o una empresa.

En el ámbito internacional al poder usar de manera eficiente su capital en diversos países y regiones, y dentro de esos en diversas compañías a través de un manejo contable, financiero y técnico actuarial confiable que permita sortear el oleaje y las tormentas de los mercados internacionales, de manera no tan lejana a la de los fenicios.

Para más informes contacta a:

Climb Re

www.climbre.mx

Tel. 5591971201

amaya@climbre.mx

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



El Mejor Destino de ski

POR: ALEXIS Y MELANIE BEARD*

Deer Valley se ubica en Park City, en el estado de Utah, y es uno de los destinos de nieve más espectaculares del mundo.

Durante la primavera, sus montañas y cañones están cubiertos de verde vegetación y de una colorida alfombra de flores, pero es durante el invierno que este paisaje se transforma en una belleza blanca, cubierta de un manto de nieve tan suave como el talco.

Expanded Excellence:

Deer Valley Resort da un gran paso adelante con la introducción de “Expanded Excellence”, una colección de proyectos transformadores de resorts que incluyen una importante expansión de la legendaria experiencia de esquí del resort.

“Expanded Excellence”, en su totalidad, duplica con creces el terreno esquiable del resort, ofrece una nueva aldea en su base, que ofrece a los huéspedes oportunidades y comodidades de primer nivel, reimagina Snow Park con una nueva aldea base y



revitaliza las instalaciones existentes de Deer Valley Resort, expandiendo así nuestras oportunidades de diversión y placer.

Stein Eriksen Residences:

Presentando un diseño hermoso y contemporáneo, un magnífico entorno montañoso y el reconocido

servicio Stein, las nuevas Stein Eriksen Residences ofrecen un escape al hotel de lujo más exquisito y alquileres vacacionales de Park City, en el corazón de Deer Valley: una combinación perfecta de naturaleza, comodidades y esquí impecable.

The Residences nos sumerge en un estilo de vida incomparable para aquellos que aprecian una experiencia de vida alpina auténtica pero placentera. Liberándose del estilo hotelero estándar, estos innovadores alquileres en Park City añaden un elemento influyente de lujo moderno a Park City. Ofreciendo 39 condominios y 15 casas privadas, estas son verdaderas estancias de lujo.

Cast & Cut Re-inventado:

Dirigido por el chef ejecutivo Peter Menteer y el segundo chef ejecutivo Chris Gibson, Cast & Cut

es una experiencia gastronómica nocturna única e inolvidable en Deer Valley.

El concepto reinventado rinde homenaje a la rica historia del resort y a su visión original de una lujosa oferta de mariscos para sus huéspedes, al tiempo que muestra una transformación revitalizada para igualar la evolución del resort.

Anclado en el histórico Snow Park Lodge de Deer Valley, los menús elaborados por expertos incluyen una variedad de platos clásicos de carnes, como el exclusivo Porterhouse añejado en seco y cordero de origen local, junto con platos principales de pescado fresco que incluyen salmón King e impresionante King Crab.

Equipamiento de última generación con Ski Butlers: Ski Butlers comenzó en un garaje de Park City en 2004 y ha crecido hasta brindar servicio a más de 50 resorts en todo el mundo y sigue creciendo.

Esta empresa ha hecho que el proceso de alquiler de esquís sea fácil y simple, ofreciendo un servicio legendario, con facilidad y maximizando el disfrute. Las montañas, el esquí, la pasión: esto conforma la identidad de Ski Butlers.

Con su galardonado servicio, eliminan el dolor de cabeza de alquilar equipos para que podamos disfrutar de nuestras vacaciones al máximo.

En constante búsqueda de los mejores equipamientos de esquí del mundo, Ski Butlers se asocia con increíbles marcas, cuya excelencia se mantiene al tanto de las nuevas tendencias y las mejoras tecnológicas que se crean año con año.

Este 2024 podremos disfrutar con Ski Butlers de los maravillosos equipos de Parlour Skis, Wagner Custom Skis, Whitespace, y Rossignol.

❄️ La reapertura de OTC:

Utilizando un enfoque único e innovador en el que un equipo profesional obtiene vinos finos de las principales regiones vitivinícolas para mezclarlos y embotellarlos en la histórica Park City, Utah, el nuevo Old Town Cellars cuenta con una elaborada carta de vinos, cerveza de elaboración local y licores de primera calidad.



Desde el principio, su objetivo fue hacer que un excelente vino fuera asequible, acogedor y divertido. En este sofisticado lugar podemos disfrutar de una degustación privada en el salón de minería de plata del siglo XIX, gozando del portafolio completo de vinos, así como catas con maridaje de chocolate.



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

▶ SIGUIENTE

◀ ANTERIOR

◀◀ REGRESAR AL
CONTENIDO

 Panorama turístico 1 h

¡El Buró de Congresos y Visitantes de Aguascalientes celebró un año de trabajo!



Haz Click para leer la nota

 Panorama turístico 1 h

Puerto Vallarta recibe más de 543 mil cruceristas en 2023



Haz Click para leer la nota

 Panorama turístico 1 h

2023: El Mejor Año en la Historia de San Miguel de Allende



Haz Click para leer la nota

 Panorama turístico 1 h

Raymundo Marcos Flores tomó protesta como presidente de la AMAV CDMX



Haz Click para leer la nota

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