

MAGAZINE

HT360

Inteligencia turística y gestión empresarial

Año 1 | septiembre, 2026 | Número 1 | Bimestral

Una publicación de AM · Profesionales En Turismo



Crecer sin estrategia también es un riesgo

La consultoría de empresas como herramienta para tomar mejores decisiones

El negocio turístico ¿es realmente sustentable?

Una mirada estratégica a la rentabilidad en el turismo responsable

Lo que un error de inocuidad puede costarle a tu negocio

¿Cómo el sistema HACCP ayuda a prevenir riesgos críticos en alimentos y bebidas?

Comparte emociones, aumenta tus ventas

El mejor aliado de tu fuerza de venta: fotografía de producto y turística.

Certificaciones de Calidad

Fechas Importantes



Inscripción

Inscribe tu establecimiento con el 30% de la inversión. Aprovecha las facilidades de pago adicionales.



Capacitación

Las sesiones de capacitación serán los miércoles de cada 15 días, participando hasta 2 personas por empresa inscrita.



Sesión Informativa

Conoce los apoyos, descuentos, procesos y requisitos de inscripción para la certificación.

Promoción Especial 3x2



Incluye

- ✓ 3 certificaciones: Moderniza, Cerca de China y Turismo Incluyente
- ✓ +50 horas de capacitación *in-situ* y 16 horas de consultoría *in-situ*
- ✓ Acceso a plataforma virtual de capacitación
- ✓ Expedición de Certificaciones aprobadas y Constancias de Participación

Testimonios

Consulta los testimonios de algunos de nuestros participantes en toda la república.



Testimonios

MÁS INFORMACIÓN

771 746 5666 y 771 217 7755
contacto@albertomorgado.net



#ProfesionalesEnTurismo

En esta edición

Radar Turístico

- 3 El negocio turístico ¿es realmente sustentable?**
Una mirada estratégica a la rentabilidad en el turismo responsable
- 8 4to Congreso Mundial de Turismo Deportivo**
La primera edición realizada fuera de Europa, ahora en México

Enfoque Estratégico

- 6 Lo que un error de inocuidad puede costarle a tu negocio**
¿Cómo el sistema HACCP ayuda a prevenir riesgos críticos en alimentos y bebidas?
- 10 Agenda digital e inteligencia artificial**
¿Quién está rediseñando el turismo?

Herramientas que sí sirven

- 12 Crecer sin estrategia también es un riesgo**
La consultoría de empresas como herramienta para tomar mejores decisiones

Así está el sector

- 16 HoReCa**
La sinergia entre hoteles, restaurantes y cafeterías
- 18 América Latina en el Aire**
Infografía - Volumen de vuelos IATA
- 19 Tianguis de Pueblos Mágicos**
La evolución que los Pueblos Mágicos necesitan

Ventas y Experiencias para el Cliente

- 20 Comparte emociones, aumenta tus ventas**
El mejor aliado de tu fuerza de venta: fotografía turística y de producto
- 23 Hospitality Design**
RBW | Bernhardt Design

Directorio

Carlos Alberto Morgado Hernández
 Director General

Carlos Alberto Morgado Hernández
 Diseño Editorial

Carlos Alberto Morgado Hernández
 Miguel García
 Fotografía

Lizeth Adriana Luqueño Lazcano
 Corrección de Estilo

Angeles Lizeth Romo Alemán
 Ivonne Juárez Meneses
 Ventas y Relaciones Públicas

Claudia Luqueño Lazcano
 Hospitality Design
 Colaboraciones

Contacto

E-mail: contacto@albertomorgado.net
 Teléfono: 771 746 5666
 Sitio web: www.albertomorgado.net

Fotografía, Diseño e Imagen Corporativa

Ventajas de contar con una excelente imagen de tu producto:

- ✓ Mejoran la confianza del consumidor.
- ✓ El cliente reconoce mayores características y cualidades del bien o servicio.
- ✓ Reduce devoluciones por imágenes genéricas ilustrativas.
- ✓ Diversifica los canales de distribución del mensaje publicitario.
- ✓ Refuerza la labor del personal de venta.
- ✓ Facilita el convencimiento de compra del bien o servicio.



Editorial



¿Cuánto importa la Planificación del Espacio Turístico?

La planificación del espacio turístico no debería ser un artilugio del turismo, ese que sólo se ocupa para rellenar una currícula escolar. Esta pretende evitar los grandes problemas sociales del turismo, como la sobre explotación de los recursos naturales y humanos, la transculturación y aculturación, cuando menos, pero también el desplazamiento (cuasi-despojo) de la comunidad anfitriona de su lugar de origen.

El mayor ejemplo de la no planificación es el Programa de Pueblos Mágicos, el cual se llevó al máximo nivel de politización al que puedes llevar un programa social, convirtiéndose en botín político o carta de cambio.

Lo que inició, en 2001, como un programa para contar con, solamente, 52 Pueblos Mágicos, uno por cada fin de semana del año, con el fin de pretexto un destino para descubrir lleno de atributos histórico-culturales que, "a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado, valorado y defendido su herencia histórica, cultural y natural [...] que tiene atributos únicos, simbólicos, historias auténticas, hechos trascendentales, que significan una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico" (Sector,

2014), terminó siendo una especie de máquina de tortillas, en la que no se ve diferenciación alguna entre los pueblos "disque" mágicos, reflejándose inclusive en la gama de colores de las fachadas de cada centro "histórico", cayendo en estereotipos del clásico rosa "mexicano", suficiente ejemplo para ello.

Ahora con 177 pueblos mágicos, basta visitar un puñado de ellos y saber de qué van el resto, 30 como máximo. Con ello se demuestra que en el turismo se sufre el complejo de aquellos que saturan la oferta gastronómica en una cuadra o colonia sólo porque al primero le va fenomenal: si los chilaquiles son exitosos, pongamos todos chilaquiles.

Por ello la necesidad de establecer mecanismos de ordenamiento, sensibilización y apoyo integral, tanto a prestadores de servicios turísticos, emprendedores, autoridades municipales y sociedad en general, para establecer rutas, indicadores, mecanismos, que midan los beneficios, pero también los aspectos negativos del turismo, con el fin de contar con un desarrollo turístico que no ponga en jaque a la comunidad anfitriona teniendo como máxima consecuencia, lo ya tristemente expuesto en el primer párrafo.■

El negocio turístico ¿es realmente sustentable?

Una mirada estratégica a la rentabilidad en el turismo responsable

Actualmente, la percepción que se tienen sobre los negocios turísticos que no llevan a cabo acciones en pro del medio ambiente e incluso, que no integran la participación de sus clientes en estos temas, suele ser de algún nivel de desconfianza.

El correcto desarrollo sustentable en los negocios turísticos va más allá de algunas acciones ecológicas, como pueden ser la disminución en el uso de papel, el ahorro del agua, el reemplazo de focos ahorradores. El verdadero desarrollo sustentable debe incluir acciones encaminadas a satisfacer las necesidades de sus distintos grupos de interés, los cuales se desarrollan en tres enfoques preponderantes: el medio ambiente, los aspectos socio culturales y los económicos.

Lo anterior abre una gama de posibilidades y focos de atención que todas las organizaciones deben incorporar a su quehacer cotidiano, básicamente en cada uno de sus procesos rutinarios. El gran trabajo que esto implica debe ser guiado adecuadamente e incluso plenamente reconocido y aplaudido por todos.

A continuación, encontrarás una perspectiva general sobre cuáles son las principales características del desarrollo sustentable y cómo se puede llegar a obtener un reconocimiento por parte de las autoridades de nuestro país, como lo son la Secretaría de Turismo (Sectur) y la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat) e incluso de organismos internacionales como EarthCheck y Rainforest Alliance, preocupados por temas de sustentabilidad y conservación de los ecosistemas; a través del Distintivo S (Sustentable).

Se pretendería que los negocios generados en el turismo se desarrollaran bajo principios de sustentabilidad, sin embargo esto implica poco más que reducir la papelería o el gasto en combustibles fáciles; requiere de acciones integrales en beneficio de sus disinttos grupos de interés.



Por cada
\$1.00 peso
Invertido en
Sustentabilidad
Se recuperan
\$2.40 pesos



Certificación en Sustentabilidad

La coordinación de distintas dependencias gubernamentales de nivel federal, se lanzó en 2012 el Distintivo S: el máximo galardón y reconocimiento entorno a la implementación de buenas prácticas medioambientales para las empresas y proyectos turísticos.

El Distintivo S (Sustentable) es otorgado por la Sectur y la Semarnat, con el apoyo de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (Profepa).

Los principios de sustentabilidad están basados en 3 enfoques primordiales, el económico, el medioambiental y el sociocultural, con el fin de incorporar estrategias de desarrollo, en este caso empresarial, que minimicen, cuando menos, el impacto de su actividad, pero en realidad deberían estar enfocadas a mejorar el entorno de cómo se encontró a uno mejor, en el que se desenvuelven las organizaciones.

Al mismo tiempo podrían existir alrededor de 300 indicadores que pretenden medir el desempeño de las empresas y su compromiso con el medio ambiente.

Sólo por mencionar algunos, podríamos estar hablando de medir las acciones (procesos) y los resultados (desempeño) que se tienen en aspectos como el manejo de residuos, el uso de energéticos, tanto fósiles como renovables, la propia relación que se tiene con el entorno y la comunidad, y finalmente, el cumplimiento normativo en sus tres niveles de gobierno, desde el municipal o local, pasando por el estatal, así como el nivel federal.

Dependerá específicamente del tipo de establecimiento, los indicadores que aplicarán para éste, así como específicamente de sus propias características y procesos específicos, sin olvidar el equipamiento e instalaciones.



Con ello se busca fortalecer a las empresas de más de 25 giros pertenecientes a la industria turística para mejorar las condiciones en las que se desarrollan los destinos turísticos y la forma de aprovechar los recursos de los cuales se favorecen.

Cualquier tipo de empresa turística puede participar, como hoteles, restaurantes, aeropuertos, centros de convenciones, campos de golf, transportadoras turísticas, entre otros; sin importar el tamaño, MPyME's, grandes o globales, todas tienen un impacto en el medio ambiente y deben de establecer las mejores prácticas de desarrollo, bajo principios de sustentabilidad.

La Profepa implementa, a través de su Programa Nacional de Auditoría Ambiental, mecanismos para el establecimiento de buenas prácticas de sustentabilidad y una vez obtenidas las mediciones y aseguramiento de éstas, expide el certificado de Calidad Ambiental Turística, el cual avala distintos aspectos necesarios para la Certificación en el Distintivo S (Sustentable).

El Distintivo S (Sustentable), tiene un reconocimiento a nivel internacional por parte de la Organización Mundial del Turismo (OMT), así como del Consejo Global de Turismo Sustentable (GSTC) y Rainforest Alliance, organización sin fines de lucro, dedicada a la conservación de la biodiversidad y el aseguramiento de modelos de vida sustentable.

Las empresas que implementan buenas prácticas de desarrollo sustentable presentan un sin fin de beneficios integrales. Además de aportar importantemente al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS), de la Organización de las Naciones Unidas (ONU):

- Reconocimiento federal de buenas prácticas sustentables entregado por Sectur
- Reducción en costos de operación sin sacrificar calidad de servicios, por lo que incrementa rentabilidad
- Medición y monitoreo de huella de carbono de sus operaciones
- Incremento de competitividad y mejora de posicionamiento en el mercado
- Promoción de empresas "S" a nivel nacional e internacional
- Ser considerado la base para la creación de destinos sustentables

Te recomendamos que, si tu intención es obtener la certificación del Distintivo S, inicies tu proceso mediante una evaluación diagnóstica que tiene la intención de establecer los parámetros de evaluación que aplican específicamente para tu giro y características de tu establecimiento, así como las implicaciones encaminadas a establecer las buenas prácticas ambientales que deberán de ser cubiertas para tu certificación. Si tienes dudas sobre el proceso, comunícate con AM Profesionales En Turismo y llevaremos tu proceso de certificación de inicio a fin. ►



GARANTÍA DE SUSTENTABILIDAD





Lo que un error de inocuidad le costará a tu negocio

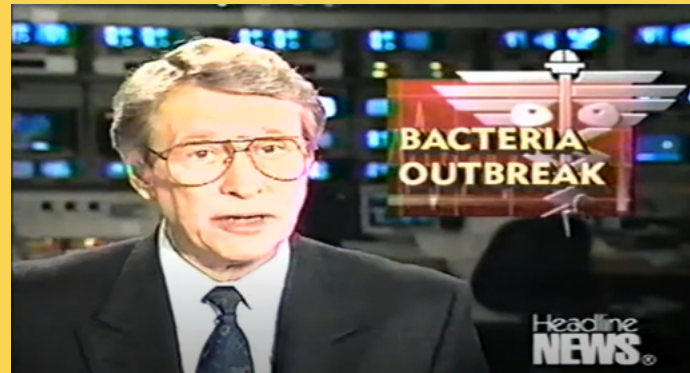
Cómo el sistema HACCP ayuda a prevenir riesgos críticos en alimentos y bebidas.

Desde su surgimiento en la década de 1960, el sistema de **Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control - HACCP**, por sus siglas en inglés ha sido un pilar fundamental en la garantía de la inocuidad alimentaria en todo el mundo. Respaldado por organismos internacionales a través del *CODEX Alimentarius*. Este enfoque revolucionario nació de la necesidad de mejorar la seguridad de los alimentos en el contexto de la carrera espacial de Estados Unidos.

Fue en 1959 cuando la NASA se asoció con la Pillsbury Company para desarrollar un sistema de control de calidad que garantizara la seguridad de los alimentos destinados a los astronautas, originalmente llamado "Modelos Analíticos de Falla: AMEF", un hito que marcó el inicio del HACCP.

La consolidación del sistema HACCP tal como lo conocemos hoy, se produjo en la década de 1970, cuando la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) de los Estados Unidos lo adoptó como un enfoque sistemático para garantizar la seguridad alimentaria. Desde entonces, se ha convertido en un estándar global, respaldado por el *CODEX Alimentarius* de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

Daños cerebrales, afectaciones a los riñones, enfermedades fatales.



Fuente: youtube.com

"Jack in the Box"

En 1993, el caso "Jack in the Box" fue un punto de inflexión sobre la inocuidad de los alimentos. Este se refiere a un brote de enfermedades alimentarias que ocurrió en 1993 en los Estados Unidos, específicamente en 73 restaurantes de la cadena de comida rápida Jack in the Box.

El brote se debió a la contaminación de carne de hamburguesa con la bacteria *E. coli* O157:H7 (desconocida hasta entonces), que resultó en la enfermedad de cientos de personas (732), incluyendo varios casos graves o permanentes, con daños cerebrales y a riñones y, algunos otros, fatales, especialmente entre niños de alrededor de 10 años.

Un caso emblemático fue el de Brianne Kiner, que entonces tenía nueve años, quien sufrió una de las peores enfermedades derivadas de este caso. Brianne fue llevada al hospital infantil de Seattle días después de comer una hamburguesa de Jack in the Box, en



Fuente: marlerclark.com

un restaurante ubicado en Redmond, Washington. Lamentablemente ella desarrolló Síndrome Urémico Hemolítico (SUH), lo que le provocó hinchazón e ictericia.

Esta grave enfermedad está caracterizada por ocasionar daño grave a los riñones, asociado a alteraciones en las células de la sangre: trombocitopenia (reducción de plaquetas, necesarias para formar los coágulos) y anemia (causada por ruptura anormal de glóbulos rojos), lo que le provocó sangrado por todos los orificios corporales.

Brianne eventualmente entró en coma. Requirió de la extirpación del intestino grueso, así como que los médicos conectaran su corazón, pulmones y riñones a máquinas para mantenerlos funcionando. Aunque se esperaba que no superara la enfermedad, Brianne salió del coma y comenzó el lento proceso de recuperación. Sin embargo, los efectos de su infección fueron permanentes, dejando otros padecimientos incluyendo diabetes, asma, daño cerebral y futuros problemas renales que la conducirán a un trasplante.

En el contexto de México, la normativa NOM-251-SSA1-2009, de aplicación obligatoria para los establecimientos de alimentos y bebidas, establece los lineamientos específicos para la aplicación del HACCP en la industria alimentaria sobre todo a aquellos que transforman alimentos y materias primas.

El HACCP

El HACCP cuenta con siete principios fundamentales para su implementación:

1. Identificación de peligros
2. Determinación de puntos críticos de control (PCC)
3. Establecimiento de Límites Críticos (LC) y Límites Operacionales (LO)
4. Establecimiento de sistemas de monitoreo
5. Establecimiento de acciones correctivas
6. Establecimiento de procedimientos de verificación
7. Documentación y registro

Para la industria de alimentos y bebidas en México, la implementación del HACCP es fundamental, no sólo para cumplir con la normativa establecida, sino también para garantizar la seguridad de los productos alimentarios, proteger la salud de los consumidores y fortalecer la confianza del mercado.

Además, el cumplimiento de la NOM-251-SSA1-2009 es un paso crucial en la exportación de productos alimentarios, ya que muchos países requieren que los

alimentos importados cumplan con estándares de seguridad alimentaria similares.

En un mundo cada vez más preocupado por la seguridad alimentaria, el HACCP y su regulación en México no son sólo requisitos, sino oportunidades para garantizar la calidad y la seguridad de los alimentos que llegan a las mesas de todo el país y más allá.

La inversión que se haga para la implementación del HACCP, brindará certeza tanto a consumidores como a establecimientos y marcas, puesto que evitará de manera importante cualquier sanción por parte de la autoridad. Su implementación es sencilla y metódica, teniendo como resultado el bienestar y una destacado nivel de competitividad en un mercado global. ▶





Titulación por Experiencia Laboral

Acuerdo 286 de la SEP para obtener el grado de Licenciatura para Turismo o Gastronomía

Fase 1: Examen escrito

Examen General para la Acreditación de Licenciatura (EGAL):

- Examen de opción múltiple, que evalúa los conocimientos y habilidades teórico-metodológicas del área disciplinar que se trate, en este caso, turismo o gastronomía.
- Tiene una duración de un día, dividido en 2 sesiones de 4 horas máximo, cada una.
- La acreditación de esta fase es fundamental para poder presentar la 2da. fase.



Fase 2: Examen Oral

Examen Oral para la Acreditación de Licenciatura (EXOAL)

- Es un trabajo escrito que debe de desarrollar un caso de estudio para proponer la solución a un contexto y problemáticas brindados por el sínodo al que será presentado.
- La importancia de esta fase se centra en desarrollar 3 momentos: el trabajo, la presentación oral y la defensa de la propuesta de solución.



Información: contacto@albertomorgado.net

4.º Congreso Mundial de Turismo Deportivo de la OMT



El encuentro reunió a representantes de 30 países para abordar el papel del deporte en el desarrollo turístico de los destinos.

Dicho evento se realizó del 7 al 9 de septiembre, organizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), realizado en el Autódromo Hermanos Rodríguez.

Se trató de la primera edición del encuentro celebrada fuera de Europa, después de sus ediciones en España, en 2021 y 2024, y Croacia, en 2023.



El encuentro se desarrolló en un contexto particularmente relevante para México, después de su participación como país anfitrión de la Copa Mundial 2026 de la FIFA, abordando temas relacionados con el impacto y legado de los grandes eventos deportivos, infraestructura e inversión, nuevas tecnologías, comercialización, experiencias para los visitantes, turismo activo, sostenibilidad, inclusión y accesibilidad.

Durante las sesiones también se analizaron mecanismos de colaboración entre gobiernos, empresas y organizaciones deportivas y especialistas.

Entre los participantes estuvieron representantes figuras vinculadas con disciplinas como David Trezeguet (futbol, Francia), María José Alcalá (clavados, México), María Lorena Ramírez (corredora Rarámuri, México), Georgina Sánchez Baca Gutiérrez (Fórmula E).

Uno de los temas centrales del Congreso fue la necesidad de con-

siderar los efectos de un evento deportivo más allá de los días de competencia.

Durante la clausura, la subsecretaria de Turismo, Nathalie Desplas Puel, señaló que el turismo deportivo debe trascender los grandes eventos y convertirse en una herramienta de desarrollo, generación de empleo y fortalecimiento de destinos y comunidades.

En este sentido, se destacó la importancia de los beneficios posteriores que los eventos dejan en materia de infraestructura, capacidades, actividad económica y oportunidades para las comunidades.

La participación mexicana incluyó, además, reuniones bilaterales de la secretaria de Turismo, Josefina Rodríguez Zamora, con autoridades de Argentina, Uruguay y Brasil, orientadas a



fortalecer la cooperación turística y explorar oportunidades relacionadas con conectividad, desarrollo de destinos y turismo deportivo.

Más que una reunión especializada, el encuentro permitió compartir experiencias y establecer vínculos entre los distintos actores que participan en esta actividad.

Con su clausura, el reto planteado por OMT y las autoridades mexicanas queda trasladado del foro internacional a los destinos: aprovechar los eventos deportivos como parte de una oferta turística capaz de generar visitantes, incremento en la economía y beneficios integrales para las comunidades. ▮



El turismo ha cambiado muchas veces de rostro. Primero fueron las grandes transformaciones en el transporte; después llegó la masificación de los viajes, la distribución electrónica, el internet, las plataformas móviles y las redes sociales. Ahora, una nueva tecnología está modificando simultáneamente la forma de buscar, elegir, reservar, operar y experimentar un viaje: la inteligencia artificial (IA).

En este contexto, el Día Mundial del Turismo 2026, que se conmemora cada 27 de septiembre, en el marco de la Organización Mundial de Turismo (OMT) coloca la transformación digital en el centro de la conversación internacional bajo el tema "Agenda digital e inteligencia artificial para rediseñar el turismo". La celebración oficial tiene como sede a El Salvador.

La verdadera pregunta no es si la inteligencia artificial llegará al turismo. Ya llegó. Las cuestiones son: qué parte de la actividad turística será capaz de transformar, quién tendrá capacidad para aprovecharla y qué consecuencias tendrá hacerlo sin una estrategia.

La Transformación Digital

La OMT plantea que la inteligencia artificial puede mejorar la experiencia del visitante, incrementar la eficiencia operativa y favorecer prácticas turísticas sostenibles. El planteamiento, sin embargo, va más allá de incorporar herramientas tecnológicas: se trata de analizar cómo la transformación digital puede rediseñar el turismo.

Una tecnología que simplemente automatiza una tarea, sólo sustituye o agiliza un proceso existente. Una tecnología que rediseña, modifica la manera en que ese proceso se concibe. Todo esto ya está ocurriendo.

Por otro lado, la inteligencia artificial puede intervenir prácticamente en toda la cadena de diseño turístico:

Inspiración > Búsqueda > Planeación > Reserva > Experiencia > Atención > Fidelización > Análisis.

Actualmente, un viajero puede solicitar a casi cualquier sistema de IA que construya un itinerario ajustado a su presupuesto, intereses, tiempo disponible, restricciones alimentarias y preferencias de transportación.

Un hotel puede utilizar modelos predictivos para anticipar demanda, ajustar precios o identificar patrones de comportamiento.



Agenda digital e inteligencia artificial: ¿quién está rediseñando el turismo?

Una empresa turística puede automatizar parte de su atención al cliente a través de *chatbots* y también, un destino puede analizar grandes volúmenes de información para comprender flujos de visitantes.

La diferencia respecto de etapas anteriores de digitalización es que ahora las interfaces pueden comprender lenguaje natural y generar respuestas, imágenes, textos, recomendaciones y, progresivamente, ejecutar acciones que cualquier viajero tendría que hacer en tiempos pasados a través de "agentes de viajes".

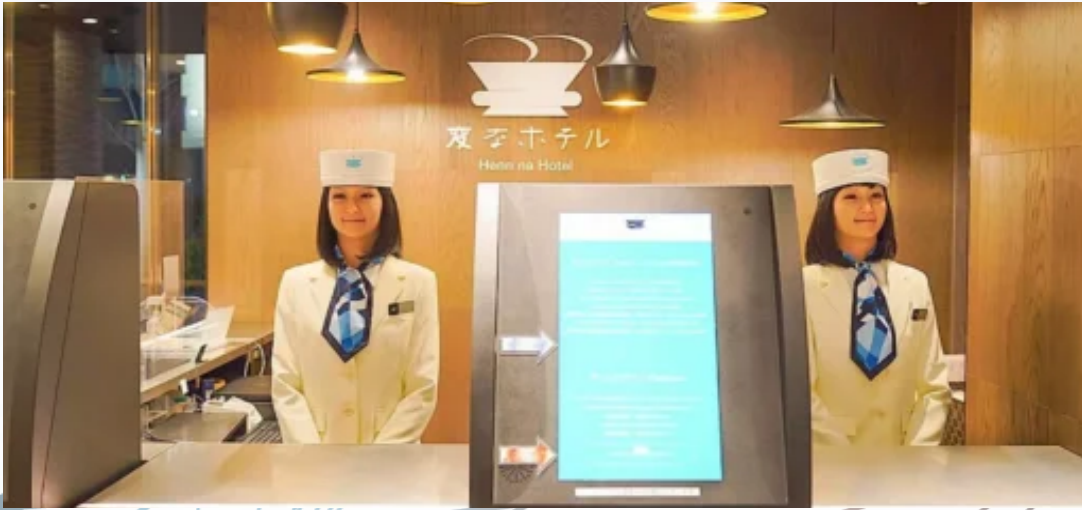
Phocuswright ha identificado precisamente esta evolución y ha detectado que la IA generativa está desplazando parte del proceso de "inspiración" y búsqueda en entornos conversacionales. Por lo tanto, la transformación, no consiste únicamente en tener un *chatbot* en el sitio web.

La Aplicación de la IA en el Turismo



La inspiración y planeación es probablemente el uso más visible o inmediato. Los viajeros utilizan la IA para construir itinerarios, comparar alternativas, encontrar restaurantes, localizar actividades y resolver dudas específicas.

Un estudio de Phocuswright encontró, en 2026, que el 56% de los viajeros de EEUU había utilizado IA para planear, reservar o recibir asistencia durante al menos un viaje en los últimos 12



meses, por lo que los viajes inician en ChatGPT, Gemini, Claude, entre otros.

En consecuencia, la IA también está involucrada en la comercialización y distribución.

Los sistemas generativos pueden sintetizar información procedente de múltiples fuentes y construir una respuesta que determine qué empresas son consideradas por el usuario.

Por ello, la batalla por la visibilidad turística comienza a trasladarse de la lógica tradicional de Optimización para Motores de Búsqueda (SEO), hacia una combinación de datos estructurados, reputación digital, contenido útil, autoridad temática y presencia en ecosistemas capaces de alimentar sistemas de IA, conjunto conocido como al menos Optimización de Motor de Respuestas (AEO).

Al interior de las organizaciones la IA puede utilizarse en la operación y gestión; para la previsión de demanda, análisis de ocupación, gestión de ingresos, segmentación de clientes, automatización de respuestas, análisis de comentarios, generación de contenidos, apoyo a recursos humanos y detección de patrones.

El World Travel & Tourism Council (WTTTC) reconoce a la inteligencia artificial como una de las tecnologías que están modificando las experiencias del viajero y las operaciones empresariales, dentro de un conjunto más amplio de tecnologías que incluye identidad digital, tecnologías inmersivas, Súper Apps y nuevas soluciones de movilidad. Igualmente reconoce una interacción humano-IA que puede fomentar la inversión en talento humano para trabajar en sintonía con las herramientas tecnológicas, destacando que la IA también creará nuevos puestos de trabajo.

La IA también puede acompañar al turista durante el viaje. Traducción en tiempo real, asistentes conversacionales, recomendaciones contextualizadas, reconocimiento visual, guías digitales y sistemas capaces de responder considerando la ubicación y las preferencias del visitante forman parte de esta nueva generación de herramientas que pretenden mejorar la experiencia.

La gestión de destinos quizá es una de las aplicaciones de mayor interés estratégico. La IA ya está apoyando en el análisis de flujos de visitantes, comportamiento de la demanda, movilidad, ocupación, comentarios, estacionalidad y múltiples fuentes de información. Esto abre una posibilidad que va más allá del marketing: utilizar inteligencia artificial para tomar

mejores decisiones de gestión turística.

La diferencia es sustancial. Una cosa es utilizar la IA para producir diez publicaciones para redes sociales; otra muy distinta es utilizarla para comprender por qué determinado destino está saturándose mientras otro permanece invisible para el mercado.

No todo es tan sencillo. El entusiasmo tecnológico puede generar un error frecuente: asumir que toda incorporación de IA representa innovación y éxito.

Una empresa puede utilizar inteligencia artificial para producir cientos de textos que dicen prácticamente lo mismo que sus competidores. Puede generar fotografías artificiales de lugares o platillos que no existen, responder automáticamente sin comprender al cliente o construir itinerarios con información incorrecta.

La Recomendación

El problema no es la IA en sí misma. El problema aparece cuando se utiliza para sustituir el conocimiento que debería alimentar ese propio sistema, puesto que un modelo puede producir una respuesta convincente y equivocada.

En el turismo resulta especialmente delicado; cuando menos puede traducirse en una experiencia negativa. La advertencia no es teórica. El secretario general de Naciones Unidas, António Guterres, señala expresamente que, sin controles adecuados, la IA puede concentrar a los turistas en los mismos destinos y plataformas y dejar atrás a otros lugares con menor visibilidad digital.

Finalmente, No se trata de preguntar: "¿qué puede hacer la inteligencia artificial por mi empresa turística?"

La pregunta estratégica es: "¿Qué debería rediseñar de mi empresa, mi destino o la experiencia para el turista ahora que existe la inteligencia artificial?"

En el Día Mundial del Turismo, el sector tendrá que decidir qué parte de ese futuro quiere digitalizar y, sobre todo, qué parte de la experiencia turística debe seguir siendo irremplazablemente humana. ■



**DÍA MUNDIAL
DEL TURISMO**
2026
AGENDA DIGITAL
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL
PARA REDISEÑAR EL TURISMO



Crece sin estrategia también es un riesgo

La consultoría de empresas como herramienta para mejores decisiones

¿Has detectado por qué los rendimientos de tu empresa no tienen los resultados esperados aun después de invertir tiempo y recursos de manera considerable?

Quizá esta relación general que te hemos presentadom te suene familiar o la hayas detectado y pretendas contratar servicios de consultoría especializada pero aún no tomas la decisión.

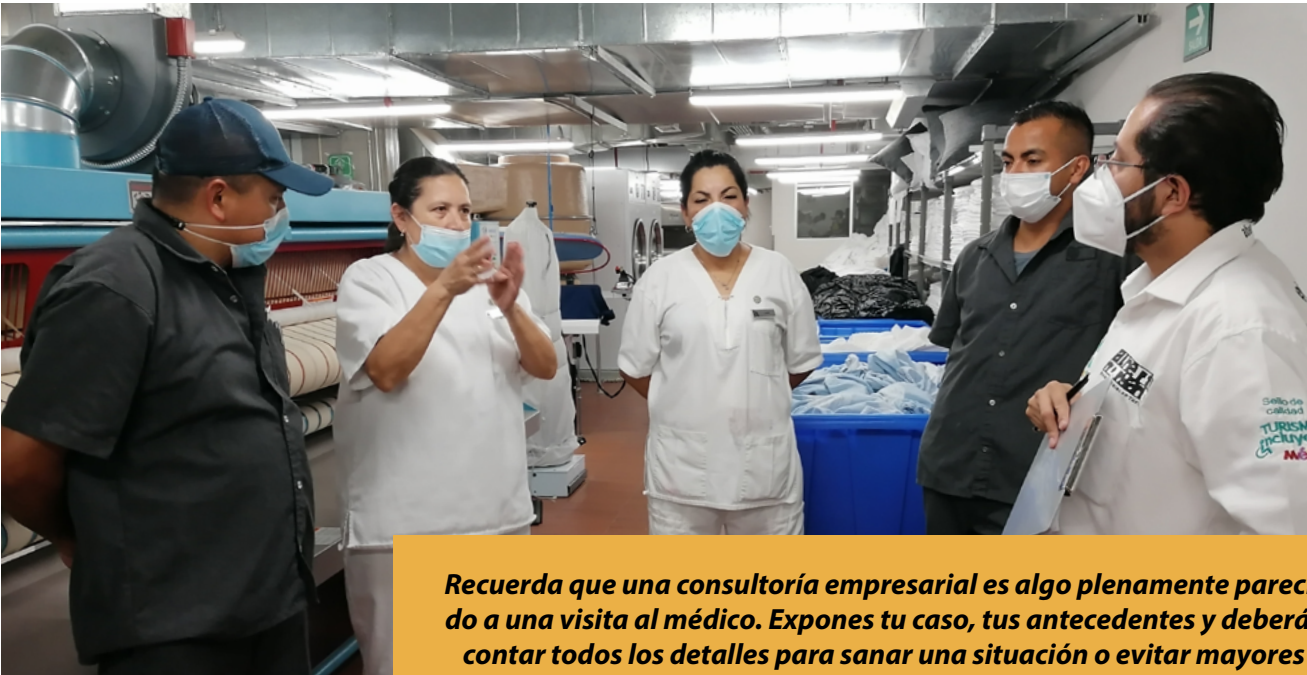
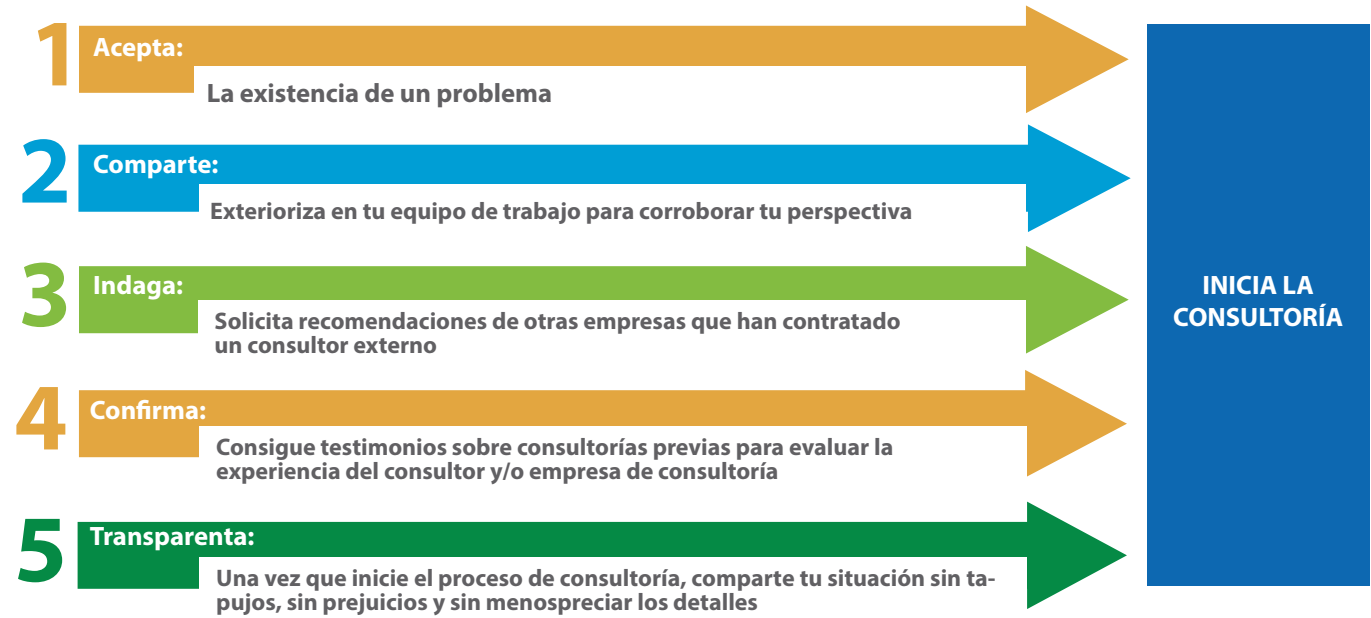
Actualmente, la relación del mercado, de manera general para las MPyMEs, se conforma de un gran número de microempresas, con una participación del 95.5% de éstas (más de 5 millones de microempresas). Al interior de ellas se generan empleos para, poco más del 70.7% de los trabajadores del país. Los anteriores datos parecieran ser buenos indicadores para la economía, sin embargo al trasponer la participación en el PIB, las MPyMEs turísticas, apenas logra un 8.7% de la aportación. (INEGI, 2024)

Son múltiples las razones por las que las MPyMEs no cuentan con el desempeño que debieran, así como una mejor participación en el PIB. Por citar un ejemplo, el 85.7% de ellas desconocen los distintos programas de apoyo que dan los tres niveles de gobierno, especialmente el federal. Así también se considera un factor preponderante el descuido o falta de profesionalización de los puestos de trabajo y, en consecuencia, de sus procesos y controles.

Dentro del sector de los servicios, se encuentran alojadas el 32.4% de las empresas MPyMEs. Por otra parte, el nivel de educación del personal ocupado en éstas, de manera específica entre micro y pequeña empresas, corresponde a un 55.4% y 49%, respectivamente, con estudios máximos de educación básica, lo que demuestra la consideración anterior, respecto de la profesionalización de las empresas.



Consejos para contratar una consultoría externa. ¿Qué hacer a la hora de solicitar la asistencia de un proceso de consultoría?



Recuerda que una consultoría empresarial es algo plenamente parecido a una visita al médico. Expones tu caso, tus antecedentes y deberás contar todos los detalles para sanar una situación o evitar mayores perjuicios a tu salud, en este caso, de tu empresa.

Las medianas empresas, no corren mayor suerte, puesto que sólo el 18% de sus empleados cuentan con educación a nivel superior, apenas por arriba del promedio de las MPyMEs para este nivel de educación.

Existe un comportamiento interesante en relación a la capacitación de las MPyMEs. Recordemos que la capacitación en el trabajo es un derecho del trabajador y una obligación por parte de

la empresa. Pero lejos del punto de vista jurídico, deberíamos de tomarlo como la oportunidad para mejorar la productividad y el rendimiento de las empresas. Sin embargo el **88.5% del personal ocupado en las microempresas no recibe capacitación**; no obstante, mientras más aumenta el tamaño de la empresa, ésta reconoce el beneficio de la capacitación, ya que el 55.8% de la plantilla laboral de las pequeñas empresas se capacita y lo correspondiente a las medianas empresas, lo hacen en un 73.7%.



Aun así es muy complicado el panorama en temas de capacitación para el personal, ya que en total, el 87% de los trabajadores ocupado en MPyMEs, no son capacitados por sus empleadores. Finalmente, en este rubro, siguen siendo las empresas de servicios las que destacan, puesto que presentan mayor capacitación para su personal, con el 20.9% de las empresas quienes llevan a cabo programas pertinentes.

Paradójicamente, de acuerdo a los resultados del desempeño de los trabajadores en las MPyMEs, éstas justifican que no brindan capacitación a sus empleados debido a que “son aptos” para desempeñar sus labores (65% de las microempresas declaran esto) y “tiene conocimientos y habilidades adecuadas”.

Adicional a este comportamiento, el 47.6% de las microempresas aceptan que no llevan a cabo acciones específicas ante problemáticas presentadas en su proceso de producción. En comparación con el 16.5% de las pequeñas y del 8.4% de las medianas empresas.

Si incluimos qué es lo que sucede con el control en el proceso administrativo, el 65% de las microempresas no llevan a cabo el registro de indicadores de productividad o desempeño, lo que refleja que no se pueden establecer parámetros de mejora interna y, aún menos, en relación al mercado.

En contrasentido, estas mismas microempresas tienen deseos de crecer y mejorar sus resultados (el 85.3% de ellas), lo que les resultará poco menos que imposible al no tener claras las circunstancias que aquejan y obstaculizan estos deseos.

Hasta que estas condiciones son identificadas y asumidas, es que las organizaciones suelen solicitar ayuda de un consultor de empresas. Sin embargo es recurrente la existencia de supuestos “profesionistas” que ofrecen servicios de consultoría sin experiencia en el ramo ni en las áreas consultadas, sin un sustento metodológico y mucho menos científico que brinde certeza de las acciones pertinentes para detectar, disminuir, contener y solucionar los distintos obstáculos que impiden el crecimiento y rendimiento que las empresas buscan dentro de un mercado cada vez más competitivo y saturado.

El principal argumento por lo que son contratados estos supuestos servicios de “consultoría” es su “accesibilidad” en cuanto a sus costos -son baratos, pues-, aun cuando no garantizarán ningún resultado. De nueva cuenta, lo barato saldrá caro, tanto para la empresa consultante como para los verdaderos consultores, quienes pierden credibilidad ante los malos resultados de los anteriores. En la consultoría también hay piratería. Compara antes de contratar. Solicita una visita sin compromiso.



Ni los médicos ni los consultores externos somos adivinos, por lo que verdades a medias no permitirán un diagnóstico pertinente. Finalmente toma tu “medicina” a la hora y en la forma indicada, puesto que en ocasiones, al igual que cuando reconocemos mejoras de salud, la empresa empieza a tener cambios positivos y dejamos de lado el tratamiento, lo que nos llevará a no consolidar los procesos y no poder modificar nuestra cultura organizacional en beneficio de nuestro negocio.

Ahora ya tienes un mayor panorama de cómo contratar un proceso de consultoría, por lo que, si te viste reflejado en los síntomas generales, seguramente requieres de ayuda profesional.

Contáctanos para hacerte una visita sin compromiso y te ayudaremos a encontrar la mejor vía para el desarrollo y crecimiento de tu empresa, dentro de un mercado cada vez más competitivo. ▀

HORECA

TELES, RESTAURANTES, CAFETERÍAS

Por: Claudia Luqueño Lazcano

El término "HORECA", es el acrónimo proveniente de la combinación de las palabras Hotel, Restaurante y Cafetería, se ha convertido en un pilar fundamental en la industria de la hospitalidad y la alimentación. Originado en Europa, este concepto se ha expandido globalmente, abarcando una amplia gama de servicios que van más allá de la simple provisión de alojamiento y alimentos.

La sinergia entre hoteles, restaurantes y cafeterías se sustenta en la necesidad humana de alimentación y descanso. Los viajeros buscan no sólo un lugar donde hospedarse, sino también experiencias gastronómicas memorables.

Esta combinación proporciona una experiencia completa que satisface tanto las necesidades básicas como los deseos de disfrutar de una deliciosa comida y un ambiente acogedor, por lo que la calidad de los servicios ofrecidos en hoteles, restaurantes y cafeterías impacta directamente en la reputación de un destino turístico y en la fidelización de los clientes.

En muchos casos, las empresas en el segmento HORECA pueden caer en la inercia de procesos obsoletos o ineficientes. Esta situación es lo que algunos expertos llaman un "mal inconsciente", lo que implica aferrarse a prácticas que ya no son efectivas o que llevan mucho tiempo en un mismo estado sin encontrar una mejor forma de hacerlo. Superar este obstáculo requiere una toma de consciencia y la disposición de cambiar.

El cambio cultural en organizaciones arraigadas en ciertas prácticas puede ser un desafío monumental. Requiere liderazgo comprometido, comunicación efectiva y la involucra-

ción activa de todo el personal. Proporcionar capacitación y recursos para apoyar la transición, es esencial.

Es por ello que te dejamos algunos tips para la transformación cultural:

Comunicación clara y transparente: establecer una comunicación abierta sobre los objetivos del cambio y los beneficios que aportará a la empresa.

Involucramiento de todo el personal: fomentar la participación y el aporte de ideas de todos los miembros del equipo ayuda a generar confianza y compromiso con la organización.



Establecer objetivos y metas claras: definir indicadores de éxito claros para evaluar el progreso, aporta certeza sobre el rumbo que deben tener los colaboradores y el nivel de esfuerzo que éstos tienen que dedicar.

Reconocer y celebrar logros: celebrar los hitos alcanzados en el proceso de transformación, sin duda es el aliento que el espíritu de las personas siempre está buscando. aclaramos que no es recomendable que ese reconocimiento esté enfocado en cuestiones monetarias.

La optimización de procesos implica identificar y eliminar redundancias, mejorar la eficiencia y maximizar la calidad de los servicios; reducir MUDAS. Esto se aplica a todos los aspectos, desde la gestión de reservas hasta el servicio al cliente y la gestión de inventarios. No sólo mejora la experiencia del cliente, sino que también puede aumentar la rentabilidad, reducir costos operativos y mejorar la competitividad en el mercado.

La innovación es vital para mantenerse relevante en un mercado en constante evolución. Áreas como la tecnología de reservas, la sostenibilidad ambiental y la personalización de servicios son puntos clave que garantizan estar un paso adelante en el mercado.

El segmento HORECA es un componente esencial en la industria turística, y su evolución y adaptación a las demandas cambiantes del mercado son imperativas. Superar las barreras culturales y abrazar la innovación y la mejora continua son pasos fundamentales hacia el éxito y la longevidad en este sector tan exigente. ▀



28TH ANNUAL
**AMERICAN
INDIGENOUS
TOURISM
CONFERENCE**

SAVE THE DATE

OCTOBER 19-22, 2026 | TULALIP RESORT CASINO, TULALIP, WA

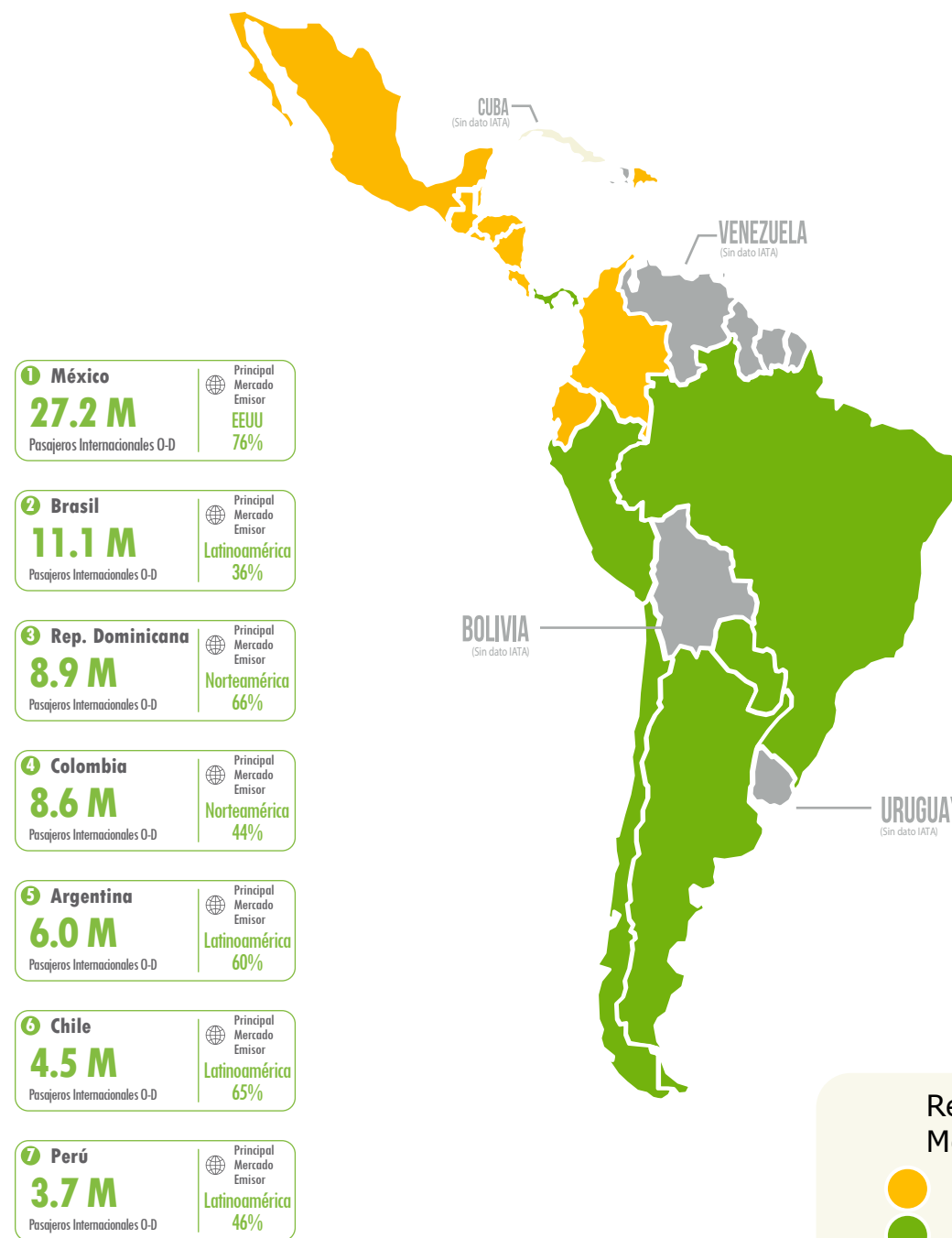
LEARN MORE!

AMERICANINDIGENOUSTOURISM.ORG/AITC

ROOTED IN CULTURE. DRIVEN BY COMMUNITY. POWERED BY TOURISM.

América Latina EN EL AIRE

Con base en datos de la Asociación Internacional de Transporte Aereo (IATA), este análisis muestra el volumen de pasajeros internacionales con origen y destino (O-D) en cada país de latinoamérica y su principal mercado emisor.



IATA
Los datos provienen de
IATA Direct Solutions (DDS)
de 2024

8 Costa Rica	3.6 M	Principal Mercado Emisor: Norteamérica 64%
9 Ecuador	2.4 M	Principal Mercado Emisor: Norteamérica 45%
10 Panamá	2.6 M	Principal Mercado Emisor: Latinoamérica 57%
11 Guatemala	1.9 M	Principal Mercado Emisor: Norteamérica 63%
12 El Salvador	1.9 M	Principal Mercado Emisor: Norteamérica 74%
13 Honduras	1.1 M	Principal Mercado Emisor: Norteamérica 68%
14 Nicaragua	0.65 M	Principal Mercado Emisor: Norteamérica 56%
15 Paraguay	0.53 M	Principal Mercado Emisor: Latinoamérica 63%

Región de Principal
Mercado de Origen

- Norteamérica
- Latinoamérica
- Otro/Sin Datos

Bolivia, Cuba, Uruguay y Venezuela no
presentan datos IATA comparables

~ TIANGUIS PUEBLOS MÁGICOS

La evolución que los Pueblos Mágicos necesitaban

En 2025, mientras Pachuca recibía la séptima edición del Tianguis Nacional de Pueblos Mágicos, una pregunta comenzaba a resultar inevitable: ¿había llegado el momento de transformar nuevamente el modelo?

El planteamiento no significaba cuestionar la importancia de la propia existencia del Tianguis, pero sí el enfoque y nivel de encuentro que se desarrollaba desde hace ya siete ediciones, puesto que no era desconocimiento de nadie que, a pensar de contar con una afluencia de vendedores y compradores, los primeros no necesariamente acudían con la suficiente preparación y estructura de negocios para potenciar su productos.

Los resultados de Pachuca parecían confirmar el éxito del formato inicial. La séptima edición reunió a los 177 Pueblos Mágicos, recibió 62 mil 941 asistentes y generó 12 mil 130 citas de negocio con 385 compradores nacionales. De acuerdo con la Secretaría de Turismo, alrededor del 45% de las citas concluyeron en ventas, con un volumen de 26.4 millones de pesos. El impacto económico total estimado alcanzaría 67.6 millones de pesos, cifras económicas difícilmente comprobables. Sin embargo, precisamente esos resultados permitían identificar el siguiente desafío.

Siete ediciones después, vuelve a producirse una transformación. **Para noviembre de 2026, Tampico será sede del primer Encuentro Nacional de Pueblos Mágicos**, denominación que sustituye al concepto de Tianguis y que, de acuerdo con la Secretaría de Turismo, Josefina Rodríguez Zamora, busca incorporar capacitación, comercialización, turismo comunitario, integración de experiencias y vinculación entre los destinos y los compradores.



Con ello se esperaría no un simple un cambio de nombre, sino al menos en su planteamiento, un cambio plenamente funcional.

La paradoja demostraba que el evento podía ser exitoso en términos de convocatoria y, al mismo tiempo, tener espacio para mejorar como instrumento de negocio.

Las citas son importantes, pero una cita no equivale necesariamente a una venta; una venta no equivale necesariamente a un contrato; y un contrato no garantiza que exista una relación comercial sostenible.

Tomar el número de citas de negocios como indicador de éxito del evento, resultaba realmente intrépido.

Una crítica recurrente al modelo de comercialización turístico suele colocar toda la responsabilidad en los destinos.

Un Pueblo Mágico llega a un evento, presenta sus atractivos, intercambia información con operadores y espera que posteriormente aparezcan los visitantes, pero la cadena comercial es mucho más compleja.

Entre el destino y el turista intervienen operadores receptivos, mayoristas, agencias de viajes, plataformas digitales, transportistas, establecimientos de hospedaje, restaurantes, guías y otros prestadores, cada uno con necesidades completamente distintas.

Cuando estos intereses no están articulados, la mesa de negocios puede convertirse simplemente en un intercambio de catálogos, tarjetas y contactos. El problema no necesariamente es la ausencia de compradores, sino la falta de arquitectura comercial alrededor del producto turístico y sus respectivas estrategias.

El programa anunciado para Tampico incorpora conferencias, paneles y talleres relacionados con turismo comunitario,

comercialización, financiamiento, accesibilidad, infraestructura e integración de experiencias, además de espacios para compartir buenas prácticas.



Foto: Sector

También contempla 200 compradores nacionales e internacionales y una meta de 10 mil citas de negocio, pero aquí aparece el verdadero desafío del nuevo formato. Si el indicador continúa siendo únicamente la cantidad de citas, el cambio habrá sido sólo operativo.

Por ello, los asistentes tendrán que resolver tres momentos importantes:

1. **Antes: diseñar un verdadero producto diferenciado**, enfocado en la experiencia turística.
2. **Durante: negociar, no sólo conversar**, sin perder de vista la rentabilidad de la operación y un enfoque ganar-ganar.
3. **Después: medir la conversión**: un seguimiento en plazos de 30, 90, 180 y 356 días.

Hay que recordar que la magia de un destino puede atraer al visitante, pero la gestión profesional es la que consigue convertir esa magia en una experiencia vendible, rentable y sostenible.

Esperemos que la nueva edición pueda convertir esa diferencia en valor turístico y económico para quienes la hacen posible.►

Comparte Emociones

Aumenta tus ventas

El mejor aliado de tu fuerza de venta: fotografía turística y de producto



En la industria turística, donde la competencia es feroz y las decisiones de compra se basan en experiencias visuales, la fotografía de producto se ha convertido en una herramienta indispensable para destacar y atraer a potenciales clientes. Ya sea para hoteles, restaurantes, cafeterías, bares, agencias de viaje u otros negocios relacionados, la fotografía de

producto juega un papel crucial a la hora de captar la atención de los viajeros en busca de emociones y experiencias inolvidables. En este artículo, exploraremos los beneficios comerciales de la fotografía de producto en la industria turística, así como las tendencias de estilos que pueden potenciar aún más su impacto.

Mejores ventas y conversiones

La fotografía de producto bien ejecutada tiene el poder de despertar el deseo en los potenciales clientes y guiarlos hacia la acción de compra o reserva.

Más por tu dinero

Al mostrar de manera atractiva y realista los productos o servicios que ofrece un establecimiento turístico, se crea un vínculo emocional con el cliente y se le invita a experimentar lo que se le ofrece.

Los hoteles que muestran imágenes impactantes de sus habitaciones y áreas comunes, los restaurantes que capturan la deliciosa presentación de sus platos o las agencias de viaje que transmiten la belleza de los destinos y sus experiencias vividas, logran despertar el interés y motivar a los clientes potenciales a tomar decisiones de compra.

Si bien invertir en fotografía de producto puede representar un desembolso económico importante, los beneficios a largo plazo superan con creces la inversión.

Una imagen de alta calidad puede tener un impacto duradero en la mente de los consumidores volviéndose icónica y logrando un *engagement* efectivo.

Tendencias de estilos en fotografía

La fotografía profesional refuerza la credibilidad y confianza de los clientes, mostrando un compromiso con la calidad iniciando desde la comunicación.

Además, una inversión adecuada en fotografía permite utilizar las imágenes reales en diferentes plataformas y canales de marketing, maximizando así el aprovechamiento de cada imagen capturada, sin embargo, cada canal requiere de características

técnicas específicas a cumplir, no es lo mismo una imagen utilizada para redes sociales, para medios impressos o para impresión de gran formato, es decir, carteles o espectaculares.

En la actualidad, existen diversas tendencias de estilos fotográficos que pueden adaptarse al sector turístico para resaltar la esencia de cada negocio y despertar el interés de los clientes.



Fotografía de Detalle ►

Capturar los detalles distintivos y únicos de un establecimiento o producto puede ser una forma efectiva de atraer la atención y **destacarse en un mercado saturado**. Estos detalles pueden ser desde la decoración especial de un hotel *boutique* hasta la presentación exquisita de un plato en un restaurante de alta gama.



Fotografía Lifestyle ▲

Este enfoque muestra a personas disfrutando de los productos o servicios turísticos en **un contexto realista y atractivo**. Al mostrar a los clientes potenciales **cómo sería su experiencia**, se les invita a formar parte de ella.

Con el auge de los drones, la fotografía aérea se ha vuelto más accesible y ha permitido mostrar paisajes y destinos desde ángulos impresionantes. Esta perspectiva ofrece una vista panorámica y emocionante que puede despertar el deseo de explorar nuevos lugares.

Fotografía aérea ▼



La fotografía de producto es una inversión que puede generar resultados significativos en su retorno de inversión. Al compartir emociones y experiencias a través de imágenes atractivas y realistas, se aumentan las ventas y conversiones dándole mayores herramientas a la fuerza de venta.

La clave está en establecer un presupuesto para identificar adecuadamente los aspectos técnicos de la fotografía y lograr el mejor resultado, e indudablemente, se podrá atraer a más clientes pero, sobre todo, los establecimientos llegarán a nuevos niveles de éxito. ■



PROVEN PROTECTION vs 100+ DISEASES



ETHYL ALCOHOL

ISOPROPYL ALCOHOL

If symptoms persist, consult your doctor.





Evolu-
ciona-
mos
tu
em-
presa



hospitality design

Dimple Corded from RBW



RBW's glass and metal Dimple Sconce is now available in a corded plug-in option, freeing the light fixture from the necessity of a junction box for more effortless installation. The light can be panel mounted or fastened directly to the wall with a toggle switch.

Darby from Bernhardt Design

Defined by the precise composition of simple geometric forms and strong lines, the Darby stool from Bernhardt Design is made of solid ash in a variety of select or natural wood finishes.



RateTiger
Save Time Make Money

 **hotel
intelligence**

Google Workspace

micorreo@midominio.com

**GESTIONA TU CORREO ELECTRÓNICO CON GOOGLE
NUNCA MÁS UN CORREO PERDIDO O UN SERVIDOR CAIDO**

**Pregunta por los planes en AM · Profesionales en Turismo
envía correo a contacto@albertomorgado.net**

