



# TurEXPO

Monterrey 2026

por **Publitur**

## EL ARTE DE REINVENTAR LAS FERIAS TURÍSTICAS

# MILTON GONZÁLEZ

Director de Publitur y Director  
General de TurEXPO 2026

**CÓMO DEBERÍAN  
EVOLUCIONAR REALMENTE  
LOS TRADE SHOWS  
TURÍSTICOS EN MÉXICO**



En una conversación profundamente honesta, relajada, platicamos con Milton González, Director de Publitur y Director General de TurExpo, sobre uno de los temas más incómodos —y más urgentes— dentro de la industria turística: el agotamiento del modelo tradicional de las ferias de turismo.



Durante años, muchas expos funcionaron exactamente igual. Pasillos saturados. Folletos por todos lados, aunque cada vez más escasos. Métricas infladas. Conferencias eternas. Networking improvisado. Mucha gente. Poco negocio. Y sí, también muchos organizadores convencidos de que si el salón se veía “hasta la madre”, automáticamente el evento había sido un éxito.

Y aunque el turismo cambió radicalmente después de la pandemia, gran parte de los trade shows en México siguen operando bajo dinámicas pensadas para otra época. Ahí es donde aparece TurExpo.

Más que un simple cambio de nombre después de ARLAM, el proyecto encabezado por Milton González parece buscar algo mucho más ambicioso: replantear lo que realmente debería ser hoy una feria turística profesional.

No se trata únicamente de hacer una expo más grande. Se trata de hacerla más útil.

**“ NOSOTROS NO QUEREMOS  
ACARREAR GENTE.  
QUEREMOS QUE VAYA LA  
GENTE QUE TIENE QUE IR ”**



**LA FERIA TURÍSTICA  
YA NO PUEDE SER  
SOLAMENTE UNA FERIA**

Uno de los puntos más interesantes que plantea Milton González es que la evolución de las ferias no puede quedarse únicamente en la producción visual o en cambiar logos cada cierto tiempo para fingir modernidad.



**EL NETWORKING DEJÓ DE  
SER SOCIAL Y AHORA DEBE  
SER ESTRATÉGICO**

Uno de los grandes problemas de muchos trade shows es que siguen funcionando más como encuentros sociales que como plataformas inteligentes de negocio.

*Milton González lo entiende  
perfectamente.*

Por eso uno de los conceptos que más impulsa dentro de TurExpo es el modelo one to one: citas rápidas, directas y enfocadas entre proveedores y agentes de viajes.

Parece algo obvio. Pero en México todavía cuesta muchísimo trabajo implementarlo correctamente.



La industria sigue acostumbrada a caminar pasillos, saludar gente y repartir tarjetas esperando que algo ocurra después. Casi como si el networking todavía dependiera de coleccionar gafetes y terminar la noche en el coctel diciendo:

**“hay que hacer algo juntos”.**

Sin embargo, las ferias internacionales más exitosas funcionan distinto.

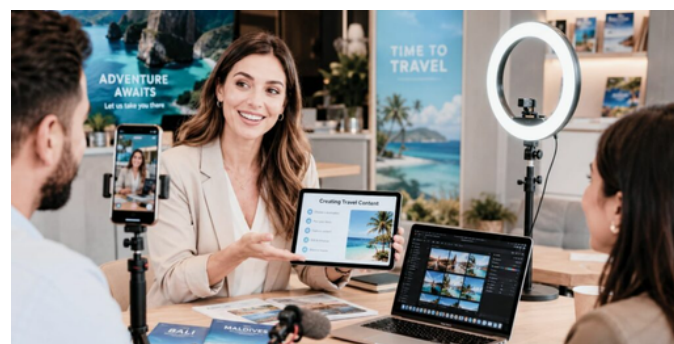
**EL FUTURO NO ESTÁ EN MÁS STANDS, SINO EN MEJORES CONEXIONES**

Otra idea poderosa detrás de esta evolución es entender que el visitante moderno ya no quiere perder tiempo. Quiere contenido útil. Quiere herramientas. Quiere información práctica. Quiere proveedores que entiendan su mercado. Quiere aprender algo que pueda monetizar después. Por eso TurExpo comenzó a empujar contenidos relacionados con creación digital, branding y redes sociales para agentes de viajes.

- El proyecto "Código del Creador" fue precisamente una respuesta a eso.
- Porque el agente turístico de 2026 ya no vende igual que el de 2016.
- Hoy compite contra TikTok, Instagram, inteligencia artificial, metabuscadores, influencers y plataformas digitales capaces de vender directamente al consumidor final.

Eso obliga a las ferias turísticas a dejar de pensar solamente en producto y empezar a pensar también en profesionalización.

**“NO NADA MÁS QUEREMOS INFORMAR A LOS AGENTES DE VIAJES. QUEREMOS DESARROLLARLOS”**



**“OCHO MINUTOS EN UNA BUENA CITA PUEDEN VALER MÁS QUE TODO UN DÍA DE FERIA”**

**¿HACIA DÓNDE DEBERÍAN EVOLUCIONAR LAS FERIAS TURÍSTICAS?**



- Networking inteligente**
- Citas one to one**
- Capacitación útil**
- Integración digital**
- Experiencias más humanas**
- Menos volumen y más calidad**
- Desarrollo profesional del agente**
- Tecnología sin perder contacto humano**



**EL GRAN ERROR DE LAS FERIAS TURÍSTICAS TRADICIONALES**

Durante años, muchas expos se enfocaron demasiado en verse llenas. Pero un salón lleno no garantiza conversaciones útiles. Y un auditorio lleno tampoco garantiza atención. De hecho, muchos asistentes hoy abandonan conferencias porque sienten que les están vendiendo algo en lugar de enseñarles algo. Y honestamente, el trade ya aprendió a detectar cuando una "conferencia magistral" es solamente un comercial de veinte minutos con PowerPoint elegante. Milton González reconoce que ese sigue siendo uno de los retos más difíciles.

- NECESARIAS PARA FINANCIAR**  
Ayudan a sostener parte del evento
- RIESGO DE DESCONEXIÓN**  
Si suenan demasiado comerciales, pierden atención
- AGENTE MÁS EXIGENTE**  
Identifica rápido qué aporta valor y qué solo vende

Ese quizá sea uno de los grandes desafíos para los próximos años: encontrar el equilibrio entre patrocinio, capacitación y experiencia útil.

**La tecnología no va a reemplazar el factor humano**

Aunque la industria turística vive una transformación digital acelerada, González insiste en algo importante: las relaciones humanas siguen siendo el centro del negocio.

- Y PROBABLEMENTE SEGUIRÁN SIÉNDOLO.**  
El turismo todavía depende muchísimo de la confianza, de las relaciones personales y del contacto cara a cara. Por eso el reto no es reemplazar lo presencial.
- EL RETO ES ENRIQUECERLO.**

Más tecnología. Más inteligencia. Más datos. Más herramientas digitales. Pero sin perder la interacción humana que hace que una negociación avance o que una alianza se fortalezca.

**“EL TURISMO SIGUE SIENDO PRESENCIAL, TANTO EL VIAJE COMO LA FORMA EN QUE SE VENDEN LOS VIAJES”**

*La frase resume perfectamente el momento que vive la industria. Pero sí tendrán que evolucionar radicalmente.*

- Menos acumulación de stands.
- Más experiencias inteligentes.
- Menos asistentes de relleno
- Más compradores reales.
- Menos discursos genéricos.
- Más contenido útil.
- Menos folletos.
- Más conexiones.

Y quizá ahí está el verdadero valor de esta nueva generación de trade shows. No en hacer eventos más grandes.

Sino en hacer eventos mucho más relevantes.