



TURISMO E INDUSTRIA DE REUNIONES

Panorama® Turístico

AÑO XXXVI. NO. 7. JULIO 2026.

¿CÓMO SE MIDE HOY EL ÉXITO DE UN DESTINO?

NUEVAS MÉTRICAS PARA ENTENDER
LO QUE REALMENTE IMPORTA



LA CONVERSACIÓN
Repensar lo que
entendemos por éxito



LA NUEVA MIRADA
Valor, propósito y bienestar
como nuevos indicadores



CONSTRUIR
Estrategias, inteligencia
y sinergias que generen
destinos competitivos



PERMANECER
Colaboración, identidad
y visión de largo plazo

DEL 01 AGO
AL 18 OCT

Vendimias GUANAJUATO 2 0 2 6

Programa tu visita en: guanajuato.mx

GUANAJUATO.mx
ABRE NUEVOS CAMINOS

GUANAJUATO
¡Sí Sabe!

UVA Y VINO
DE GUANAJUATO

Ruta
del
Vino
VALLE DE LA INDEPENDENCIA

¿Cómo estamos midiendo el éxito de nuestros destinos?

Durante años respondimos esa pregunta con cifras. Más visitantes, mayor ocupación hotelera, más vuelos, más cuartos, mayor derrama económica. Esos indicadores siguen siendo indispensables, pero hoy parecen insuficientes para explicar si un destino realmente está avanzando.

¿Qué ocurre cuando un destino crece, pero pierde identidad? ¿Cuando recibe más turistas de los que puede atender? ¿Cuando genera riqueza sin mejorar la vida de su comunidad? ¿O cuando cambia su estrategia de promoción cada tres o seis años y vuelve a empezar desde cero?

Con esa inquietud invitamos a líderes de la industria turística y de reuniones a compartir su visión sobre

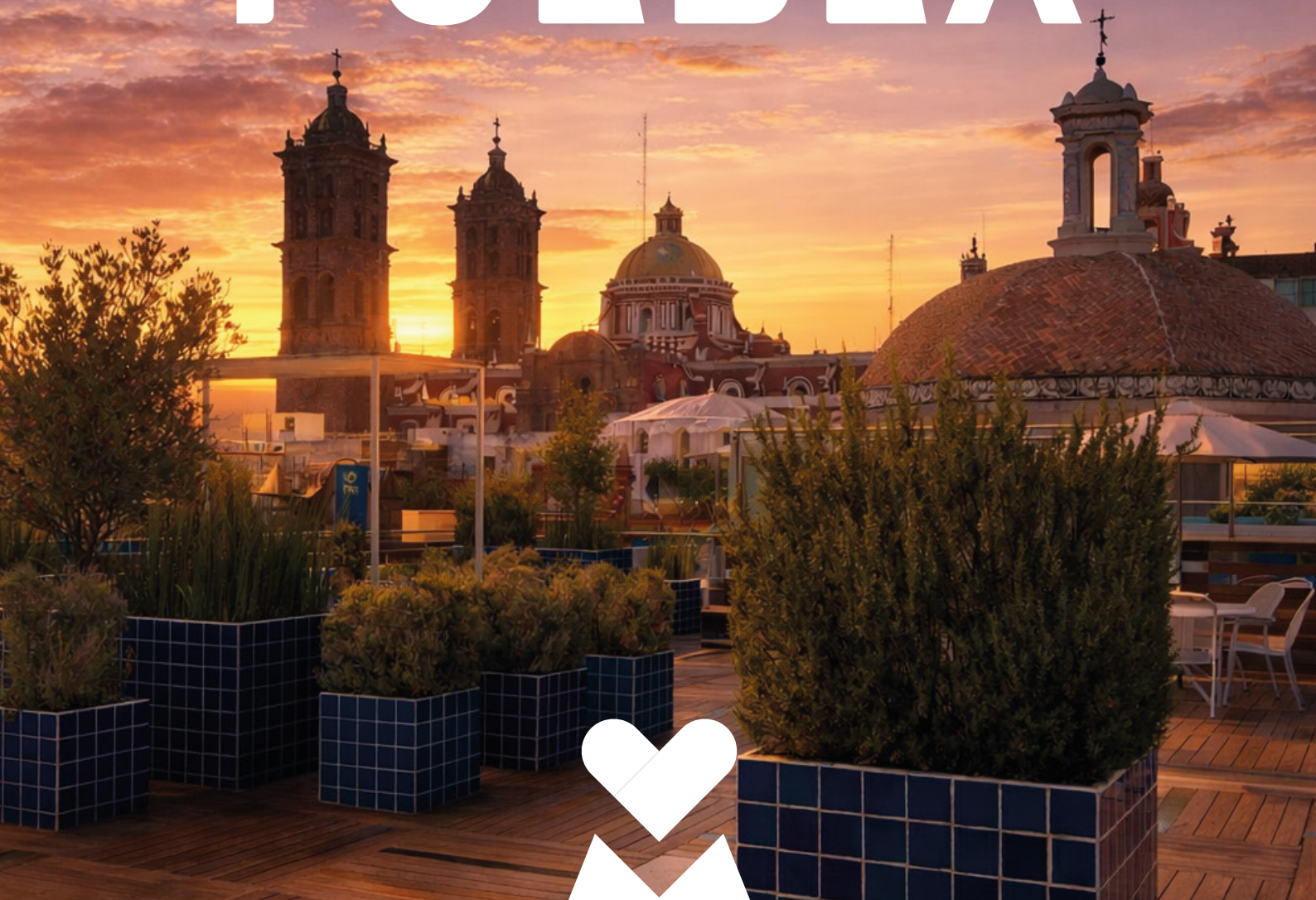
una pregunta que no admite una sola respuesta. A lo largo de estas páginas descubrirás que el éxito también puede medirse por la colaboración entre los actores de un destino, por su capacidad para generar bienestar, construir marcas memorables, aprovechar la inteligencia turística, fortalecer su vocación, conservar sus recursos o mantenerse competitivo a largo plazo.

Más que ofrecer una nueva fórmula, esta edición propone abrir una conversación. Porque quizá el mayor desafío no sea encontrar indicadores diferentes, sino entender qué tipo de destinos queremos construir y para quién queremos hacerlo.

Solo entonces podremos afirmar que estamos midiendo lo que verdaderamente importa.

*Panorama
Turístico.*

PUEBLĂ



EL LĂTIDO DE MÉXICO

14



23



38

1 Editorial

6 Directorio

8 Lo que decidimos medir,
termina definiendo
nuestros destinos
Gustavo Contreras

14 ¿Cómo deberíamos
medir hoy el éxito de
un destino turístico?
Tony Yarto

23 Dime cómo mides y te diré
qué destino construirás
Eduardo Chailló

31 La inteligencia turística
comienza antes de medir
los resultados
Margarita Carbajal

38 Los nuevos indicadores
del éxito turístico
Lourdes Berho

45 La Inteligencia Turística convierte datos en decisiones

Benjamín Jiménez

51 Mecanismos ¿Innovadores o necesarios?

Arik Staropolsky

58 Competir por valor, no por volumen

José Trauwitz



76



45

64 Cuando los factores correctos trabajan juntos

Adrián Cortés

70 Destinos turísticos exitosos = gente feliz

Bettyna Benítez

76 Panel MPI

Panorama Turístico

83 Las marcas turísticas también necesitan memoria

Panorama Turístico

89 Al final, nunca hablamos de indicadores

Guadalupe González



58

Panorama *Turístico*

Ángel  Turismo
del 2026

MEDIA PARTNER OFICIAL

Historias que transforman el turismo.

Somos el medio que cuenta
lo que mueve al turismo de
reuniones en México.



HISTORIAS
que hacen
industria



LIDERAZGOS
que dejan
huella



INNOVACIÓN
que transforma
destinos



VOCACIÓN
que construye
comunidad



PANORAMA TURÍSTICO, MEDIA PARTNER OFICIAL
ÁNGEL DEL TURISMO 2026

Panorama[®] Turístico



AÑO XXXVI • No. 7
JULIO 2026

GUSTAVO CONTRERAS GONZÁLEZ

Director General / Publisher

Héctor Nuñez Mejía

Director de Alianzas Estratégicas

Aura Luz Meneses Luna

Directora de Arte y Diseño

Guadalupe González Sandoval

Ventas y Relaciones Públicas

**GRACIAS POR COLABORAR
EN ESTA EDICIÓN:**

Tony Yarto, Eduardo Chaillo, Mar Carbajal,
Lourdes Berho, Benjamín Jiménez,
Arik Staropolsky, José Trauwitz, Adrián
Cortés y Bettyna Benítez.

RAÚL MENDOZA WALDO †

Presidente Grupo Panorama

MEDIO ALIADO



Anuncia tu producto o servicio en Panorama Turístico

55 45 10 11 16 • gcontreras@panorama-turistico.com.mx

PANORAMA TURÍSTICO

Derechos Reservados© 2024, Año XXXVI, No. 7, JULIO 2026. Es una publicación mensual en formato digital publicada por Gustavo Contreras González, PANORAMA TURÍSTICO® Salvador Díaz Mirón 186-5, Col. Santa María la Ribera, 06400 CDMX, México.

Editor responsable: Gustavo Contreras González.

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

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido sin la autorización por escrito de los editores. 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.

Íconos de portada: magnific.com / **Fotografías de apoyo:** magnific.com, pexels.com / Panorama Turístico utiliza inteligencia artificial para ilustrar algunos contenidos, entendiendo esta tecnología como una herramienta creativa al servicio de la narrativa editorial.



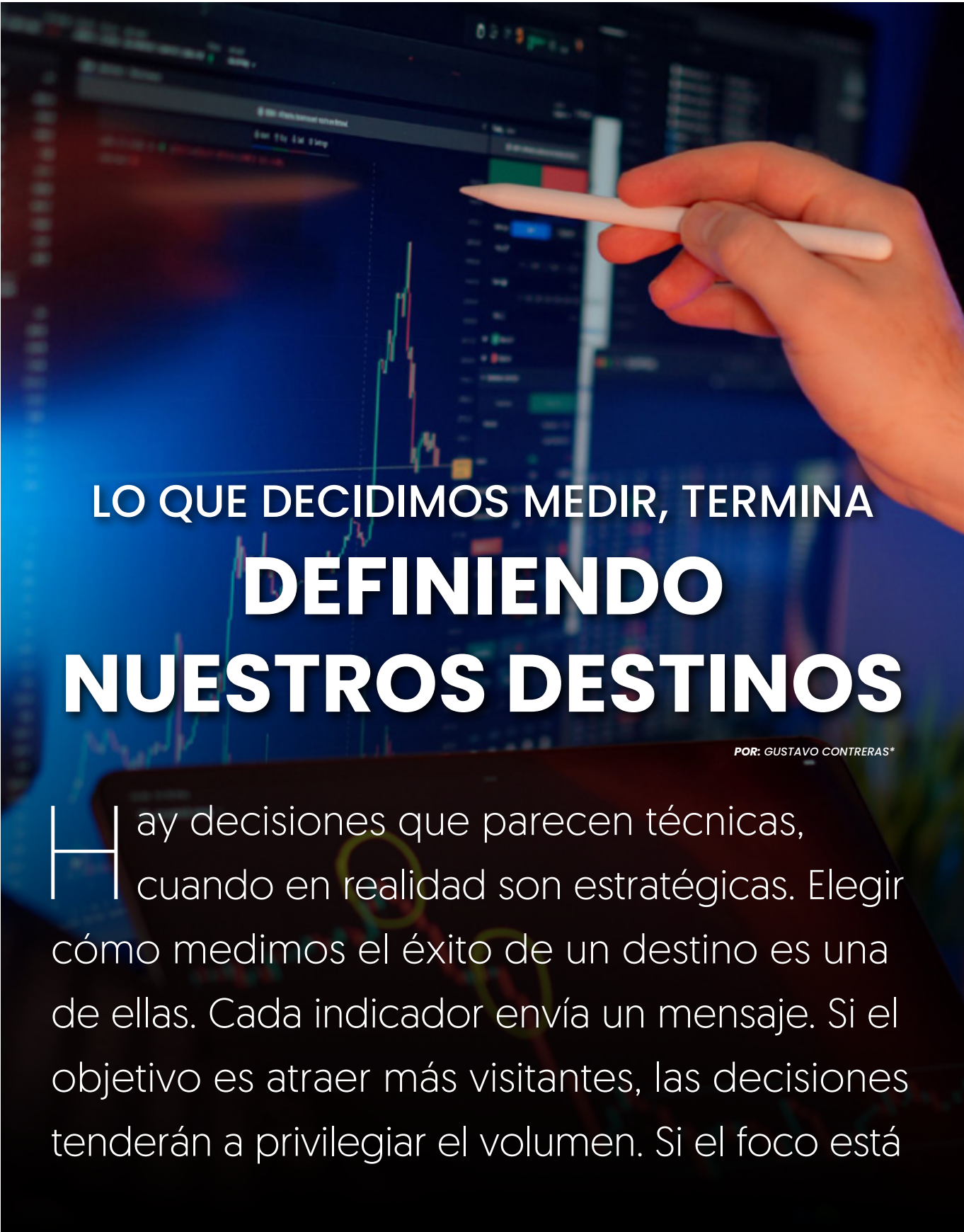
**SUSTAINABLE & SOCIAL
TOURISM SUMMIT®**



**CIUDAD DE MEXICO
CORAZÓN GRANDE**



10ª edición
del 31 de agosto al 2 de septiembre 2026



LO QUE DECIDIMOS MEDIR, TERMINA **DEFINIENDO** **NUESTROS DESTINOS**

POR: GUSTAVO CONTRERAS*

Hay decisiones que parecen técnicas, cuando en realidad son estratégicas. Elegir cómo medimos el éxito de un destino es una de ellas. Cada indicador envía un mensaje. Si el objetivo es atraer más visitantes, las decisiones tenderán a privilegiar el volumen. Si el foco está

en incrementar la ocupación hotelera, la promoción buscará llenar habitaciones. Si el éxito se resume en la derrama económica, la conversación girará alrededor del gasto.

Nada de eso está mal. El problema aparece cuando olvidamos que los indicadores no solo describen la realidad: también influyen en ella. Los destinos terminan pareciéndose a aquello que deciden medir.



Por eso hoy resulta pertinente abrir una conversación que va mucho más allá de las estadísticas. El turismo ha evolucionado. Los viajeros han cambiado. Las comunidades exigen participar de los beneficios que genera la actividad turística. La tecnología permite conocer mejor a los mercados. La sostenibilidad dejó de ser un valor agregado para convertirse en una condición de competitividad. Y la industria de reuniones ha demostrado que un destino puede generar conocimiento, inversión y desarrollo mucho más allá del número de asistentes a un evento.

En ese contexto, medir únicamente el resultado final comienza a parecer insuficiente.

Quizá el verdadero reto ya no sea preguntarnos cuántos visitantes recibimos, sino qué destino estamos construyendo con cada decisión que tomamos. Porque detrás de una buena cifra puede esconderse un territorio saturado, una comunidad

inconforme o una identidad que se diluye con el tiempo. Del mismo modo, un crecimiento más moderado puede estar consolidando un modelo mucho más sólido y sostenible.

Los mejores destinos del mundo no destacan únicamente por atraer viajeros. Lo hacen porque entienden quiénes son, qué quieren representar y cómo mantener ese rumbo a lo largo del tiempo. Han aprendido que la competitividad no depende de una campaña brillante, sino de la capacidad para tomar decisiones consistentes.

Esta edición no busca reemplazar los indicadores que durante años han orientado al turismo. Busca algo más útil: ampliar la conversación. Porque cuando cambia la manera de entender el éxito, también cambia la manera de planear, promover y desarrollar un destino.

Y quizá esa sea la métrica más importante de todas: la capacidad de construir destinos que sigan siendo relevantes, competitivos y valiosos mucho después de que las cifras del año hayan quedado atrás.



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

MÁS DE 10 MINUTOS

de lectura
promedio
por edición*.

de nuestra revista digital



En una época dominada por contenidos de consumo rápido, **nuestros lectores dedican tiempo a profundizar** en los temas que impulsan al turismo y la industria de reuniones.

** Promedio de lectura de nuestra revista digital.*



Panorama Turístico



¿CÓMO DEBERÍAMOS MEDIR HOY EL ÉXITO DE UN DESTINO TURÍSTICO?

POR: TONY YARTO*

Nos fascinan los destinos llenos. Hoteles llenos. Aviones llenos. Restaurantes llenos. Calles llenas. Redes sociales llenas de fotografías. Y entonces alguien anuncia, con orgullo, que el turismo volvió a romper récords.

¡Aplausos!

Pero a mí el caos siempre me provoca preguntas. Porque un destino puede estar lleno de turistas y vacío de identidad. Lleno de inversión y vacío de oportunidades para sus habitantes. Lleno de restaurantes, pero con trabajadores que no pueden sentarse a comer en ellos. Lleno de alojamientos temporales y cada vez más vacío de vecinos.

¿Eso es éxito?

Durante décadas medimos el turismo con una fórmula casi religiosa: llegadas, ocupación

hotelera, conectividad, gasto promedio y derrama económica. Mientras las cifras crecieran, asumíamos que el destino avanzaba.

Pero contar turistas no es lo mismo que comprender un territorio. Y ahí comienza el problema. Hemos confundido crecimiento con desarrollo, movimiento con progreso y saturación con prosperidad.

Celebramos cuántos llegan, pero pocas veces preguntamos cuánto dejan, dónde lo dejan, quién se beneficia y qué costo paga la comunidad.



Por eso la pregunta correcta ya no es cuántos turistas recibió un destino.

Las preguntas son:

¿Qué mejoró gracias al turismo?

¿Mejóro la vida de sus habitantes?

¿Se fortalecieron las empresas locales?

¿Se generaron empleos dignos?

¿Se conservaron el patrimonio, la cultura y los recursos naturales?

¿El agua alcanza?

¿La movilidad funciona?

¿La comunidad todavía se reconoce en su propio territorio?

Medir el éxito turístico exige adentrarse en todo ese caos y separar sus elementos. Necesitamos medir rentabilidad, pero también distribución. Satisfacción del visitante, pero también bienestar del residente.

Crecimiento económico, pero también consumo de agua, residuos, seguridad, vivienda, accesibilidad, movilidad y capacidad de recuperación frente a una crisis.

Pero existe una trampa. No podemos medir diferente si seguimos haciendo lo mismo.

Primero tenemos que mejorar los destinos. Eso exige gobernanza, pero gobernanza de verdad. No mesas interminables donde todos participan y nadie se responsabiliza. Gobernanza significa establecer quién decide, quién ejecuta, quién financia, quién mide y quién responde cuando el modelo falla.

También significa capacitación permanente. No cursos para cumplir indicadores. Necesitamos funcionarios capaces de interpretar datos, empresarios que entiendan sostenibilidad, trabajadores preparados para nuevas tecnologías, comunidades con herramientas

para defender sus intereses y emprendedores capaces de imaginar nuevas soluciones.

La academia debe dejar de ser espectadora. Tiene que investigar, cuestionar, diseñar indicadores, operar observatorios, evaluar políticas y convertirse en memoria técnica del destino. Porque los gobiernos cambian, pero los problemas permanecen.



Y los observatorios turísticos deben dejar de limitarse a contar camas y pasajeros. Deben convertirse en sistemas de inteligencia territorial capaces de anticipar saturaciones, detectar conflictos, interpretar flujos y advertir riesgos antes de que el caos se convierta en colapso.



Pero, no creo que el objetivo sea satanizar el desorden. Creo que debemos aprender a leerlo. Porque el caos también contiene información. Nos muestra dónde se rompió el equilibrio, dónde se concentró el beneficio y dónde comenzó a desaparecer el destino que tanto presumíamos. El verdadero éxito turístico no consiste en llenar un lugar. Consiste en transformarlo sin destruirlo. Porque un destino exitoso no es aquel al que todos quieren llegar. Es aquel en el que sus habitantes todavía quieren vivir.



*** Tony Yarto.**

Consultor y socio fundador de Incubatur y Turespacio. Desde hace más de 25 años acompaña la transformación de destinos turísticos en México, Colombia y España mediante estrategias de innovación, creatividad y desarrollo de modelos de negocio.

tonyyarto.com

MEDIO ALIADO DEL



SUSTAINABLE & SOCIAL TOURISM SUMMIT T.M.



31 DE AGOSTO
AL 2 DE
SEPTIEMBRE 2026



CDMX

Panorama® *Turístico*

Contenidos, análisis y perspectivas
sobre el **turismo** y la **industria de reuniones**.



| panoramaturisticomex.com.mx

DIME
CÓMO MIDES
Y TE DIRÉ QUÉ
DESTINO CONSTRUIRÁS

POR: EDUARDO CHAILLO, CMP, CMM, CITE*

Durante décadas el turismo ha utilizado indicadores relativamente sencillos para evaluar el desempeño de un destino: llegadas de visitantes, ocupación hotelera, derrama económica, conectividad aérea o gasto promedio.

No hay nada de malo en ello. Todos siguen siendo indicadores indispensables para entender la dimensión económica de una actividad que genera millones de empleos y una importante contribución al desarrollo. Sin embargo, cada vez me pregunto con mayor frecuencia si esas cifras describen realmente el éxito de un destino o simplemente aquello que resulta más fácil medir.

Durante muchos años asumimos que recibir más visitantes significaba automáticamente ser un mejor destino. Hoy sabemos que la ecuación es mucho más compleja. Existen ciudades que baten récords de llegadas mientras enfrentan problemas de movilidad,

presión sobre la vivienda, deterioro ambiental o una relación cada vez más tensa entre residentes y visitantes. Paradójicamente, otros destinos quizá nunca encabezen los rankings internacionales, pero han logrado utilizar el turismo para fortalecer su identidad, generar oportunidades para su población, proteger su patrimonio y construir una economía local más sólida y diversificada.

El problema nunca fueron las métricas tradicionales. Siguen siendo necesarias y continuarán ocupando un lugar importante en cualquier tablero de control serio. El error fue convertirlas en el objetivo final, cuando en realidad representan apenas una parte del diagnóstico.

Quizá ha llegado el momento de empezar a formular preguntas distintas. Porque, al final, los indicadores terminan influyendo en las decisiones. Si únicamente medimos llegadas de visitantes, terminaremos diseñando políticas para atraer

más visitantes. Si también medimos talento, conservación, emprendimiento, innovación, orgullo comunitario o calidad de vida, muy probablemente construiremos destinos más completos, más resilientes y competitivos.



¿El turismo está ayudando a que los jóvenes encuentren oportunidades profesionales sin abandonar su comunidad? ¿Cuántos egresados de universidades y escuelas técnicas se sienten realmente entusiasmados por desarrollar una carrera en esta

actividad? ¿Cuántos programas educativos existen que conecten de manera efectiva a las instituciones académicas con las empresas del sector?

También podríamos preguntarnos si el turismo está fortaleciendo la economía local, atrayendo inversión, impulsando el emprendimiento o contribuyendo a conservar el patrimonio natural y cultural que precisamente atrae a los visitantes. En el caso de la industria de reuniones, ¿cuánto conocimiento, innovación, colaboración o desarrollo sectorial dejó un congreso mucho después de que terminó?

Hay otra pregunta que quizá resulte todavía más incómoda.

¿Cuántos empresarios, organismos de promoción y tomadores de decisiones estarían realmente dispuestos a incorporar estas métricas en sus tableros de control? ¿Seguiremos evaluando el éxito únicamente por el

número de visitantes, los cuartos noche producidos o el gasto promedio, o tendremos la visión para medir también el desarrollo que el turismo genera para las personas, las empresas y las comunidades que hacen posible esa actividad?

Los destinos no administran turistas; administran el equilibrio entre prosperidad económica, calidad de vida y la conservación de aquello que los hace únicos.



Los visitantes llegan por unos días. Las comunidades permanecen toda la vida.

Por eso, el verdadero éxito de un destino no debería medirse únicamente por el número de turistas que recibe, sino por la calidad del futuro que ayuda a construir para quienes lo llaman hogar.

La próxima generación de destinos no competirá únicamente por atraer más visitantes. Después de todo, el mejor indicador quizá no sea el éxito que alcanza este año, sino su capacidad para seguir siendo exitoso dentro de veinte años.



*** Eduardo Chaillo.**
CMP, CMM, CASE, DES, CITP.

HACEMOS QUE TE VEAN.

Ayudamos a destinos, hoteles,
agencias, operadores y proveedores
turísticos a:



GANAR VISIBILIDAD

Llegamos a profesionales y
tomadores de decisión del turismo
y la industria de reuniones.



FORTALECER SU POSICIONAMIENTO

Te ayudamos a destacar tu marca
y diferenciarte dentro de la industria.



GENERAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Conecta con tu público objetivo
y abre nuevas oportunidades
comerciales.



PUBLICIDAD Y CONTENIDOS ESPECIALIZADOS
para la industria turística y de reuniones.



Panorama Turístico

El punto de encuentro entre el turismo
y la industria de reuniones.



LA INTELIGENCIA TURÍSTICA

COMIENZA ANTES DE MEDIR LOS RESULTADOS

POR: MARGARITA CARBAJAL*

Antes de preguntarnos cómo deberíamos medir el éxito de un destino turístico, tendríamos que responder una pregunta mucho más importante: ¿éxito para qué? La respuesta no será la misma para un destino de naturaleza que para una ciudad patrimonial, un destino de reuniones o un polo de turismo de lujo. Cada uno tiene una vocación distinta y, por lo tanto, objetivos diferentes. Mientras no definamos esa vocación, cualquier indicador será incompleto.

Durante décadas nos acostumbramos a medir el turismo con variables de resultado: llegadas de visitantes, ocupación hotelera y derrama económica. Son indicadores útiles, pero describen lo que ocurrió; no necesariamente explican si el destino se está fortaleciendo o si está comprometiendo su futuro.

Creo que la medición debe comenzar de adentro hacia afuera. Antes de evaluar el comportamiento del mercado, debemos entender la capacidad real del destino. ¿Cuál es su capacidad de carga ambiental, urbana y social? ¿Qué infraestructura tiene disponible? ¿Cuál es el estado de conservación de sus atractivos? ¿Qué capacidad institucional existe para gestionar el crecimiento? Si un destino recibe más visitantes de los que puede atender adecuadamente, el crecimiento deja de ser una señal de éxito para convertirse en un factor de deterioro.



Lo mismo ocurre con la derrama económica. Generar mayores ingresos siempre será positivo, pero ese indicador pierde valor si no se analiza junto con la depreciación del propio destino. Cada turista utiliza infraestructura, servicios públicos, espacios naturales y patrimonio cultural que requieren mantenimiento e inversión permanente. Si los recursos generados por el turismo no se reinvierten de manera inteligente, el destino comienza a perder competitividad, aunque las

cifras económicas sigan creciendo. El verdadero éxito no consiste únicamente en producir riqueza, sino en conservar y fortalecer el activo que la genera.



También considero que debemos replantear la manera en que evaluamos la experiencia del visitante. Durante años hemos concentrado nuestros esfuerzos en medir la satisfacción. Sin embargo, la información más valiosa suele encontrarse en la insatisfacción.

Entender qué provocó una mala experiencia, qué obstáculo encontró el visitante o qué motivo tuvo para no regresar ofrece mucho más valor para la toma de decisiones que una encuesta llena de respuestas positivas.

Además, la tecnología ha cambiado por completo nuestra perspectiva. Antes se asumía que el turista visitaba un destino una sola vez. Hoy sabemos que una parte importante regresa, recomienda y mantiene una relación continua con los lugares que le generan experiencias memorables. Eso convierte al visitante en un activo estratégico, no en una transacción aislada. La capacidad de un destino para generar visitas recurrentes, construir lealtad y aprovechar los datos para fortalecer esa relación será uno de los indicadores más importantes de competitividad en los próximos años.

En mi opinión, el éxito turístico ya no debería medirse por la cantidad de personas que llegan,

sino por la capacidad del destino para mantenerse competitivo, generar prosperidad sostenible y seguir siendo elegido dentro de veinte años. Ahí comienza, realmente, la inteligencia turística.

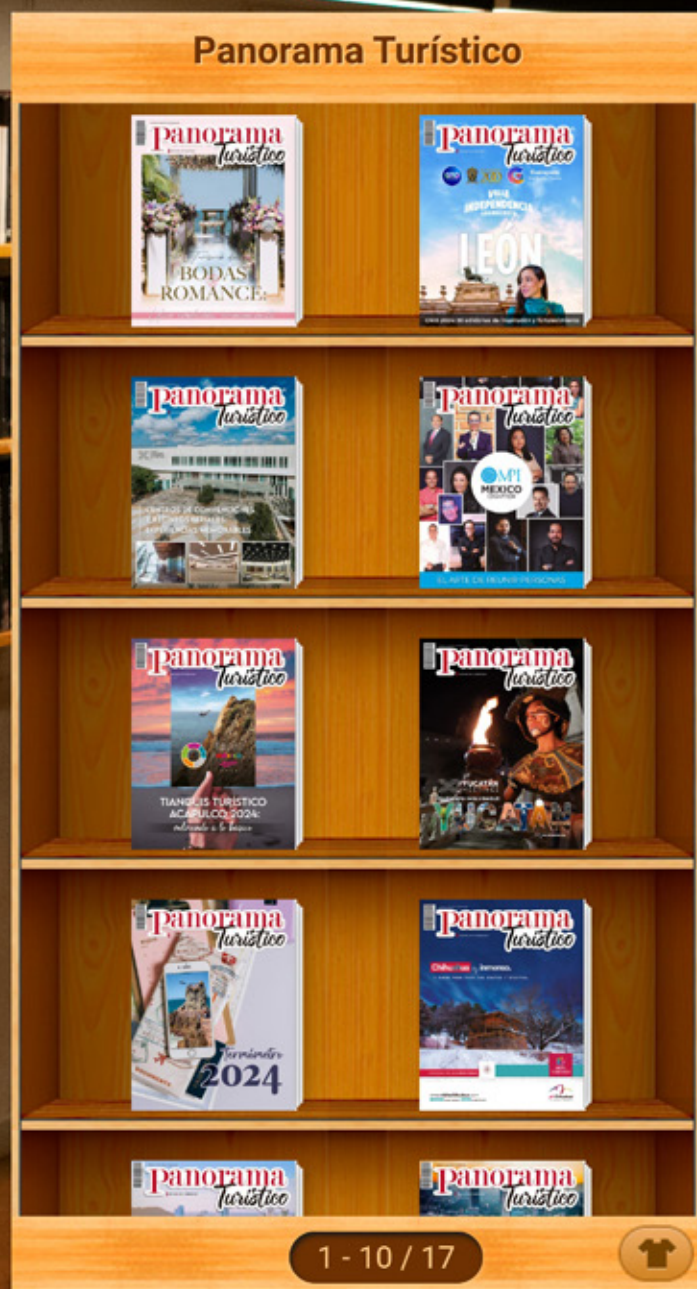


*** Margarita Carbajal.**

Presidenta Fundadora de la Federación de Empresarios Turísticos (FETUR) y creadora del World Tourism Trends Summit (WTTS). Impulsa proyectos de inteligencia turística, innovación y transformación digital para fortalecer la competitividad y el desarrollo sostenible del turismo en México.

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

Haz click y visita nuestra librería:



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



LOS NUEVOS INDICADORES DEL ÉXITO TURÍSTICO

POR: LOURDES BERHO*

He dedicado más de 35 años a promover destinos turísticos, primero desde el sector público y después desde la iniciativa privada. Participé en algunos de los primeros programas multimedia de

promoción turística en México, dirigí el Consejo de Promoción Turística de México, representé a Brand USA y hoy, desde Alchemia, acompaño a destinos en sus estrategias de posicionamiento y comunicación. Durante todo ese tiempo hubo una constante: el éxito siempre se reportó con los mismos indicadores: cuántos viajeros llegaron, cuántas noches permanecieron y cuánto gastaron. Hoy me pregunto si ese tablero nos convirtió en expertos para contar visitantes, pero no para entender el valor que dejan.

Llegadas, ocupación hotelera y derrama económica son indicadores de flujo. Nos dicen cuántos visitantes recibimos, pero muy poco sobre el valor que esa actividad genera en el destino. Durante años, México ha celebrado estar entre los destinos más visitados del mundo, mientras el gasto promedio por visitante permanece muy por debajo del de sus principales competidores. Ganamos volumen y perdimos valor. Confundimos el termómetro con la salud.



Si queremos entender el verdadero desempeño de un destino, las métricas tradicionales ya no bastan. Debemos complementarlas con indicadores que midan el valor

que permanece en el territorio, el bienestar de quienes viven en él, su sostenibilidad y su capacidad de seguir siendo relevante en la nueva forma de planear los viajes.

1. Valor retenido, no sólo derrama. Más importante que cuánto gasto turístico se genera es cuánto permanece en el destino. ¿Qué parte se compra localmente? ¿Cuántos proveedores pertenecen a la comunidad? Una derrama que abandona el territorio difícilmente puede llamarse desarrollo.



2. Licencia social. La percepción de la comunidad local debería ser uno de los principales indicadores del éxito turístico. También la calidad del empleo que genera la actividad: salarios, estabilidad y oportunidades de crecimiento. Barcelona, Venecia y Ámsterdam muestran lo que ocurre cuando el turismo deja de beneficiar a quienes sostienen el destino. Un destino deja de ser exitoso cuando su propia gente ya no quiere vivir en él.

3. Huella por visitante. Agua, energía, residuos y carbono también deben formar parte del tablero. ONU Turismo ya cuenta con un marco estadístico que integra las dimensiones económica, social y ambiental del turismo. La metodología existe; ahora hace falta convertirla en una herramienta cotidiana para la toma de decisiones.

4 .Visibilidad algorítmica. Hoy una proporción creciente de viajeros utiliza inteligencia artificial para inspirarse y planear sus viajes. El recorrido ya no comienza necesariamente en un buscador, sino en una conversación con un sistema que recomienda destinos. La pregunta deja de ser cuántos clics obtuvo un lugar y pasa a ser otra: ¿aparece entre las recomendaciones?, ¿con qué atributos se le describe?, ¿qué información alimenta esa respuesta? Un destino que no pueda ser reconocido por la tecnología y la IA corre el riesgo de volverse invisible para los viajeros.

Cambiar la manera de medir no es un ejercicio técnico, es una decisión estratégica. Lo que medimos define lo que priorizamos, y lo que priorizamos define el turismo que construiremos. Si seguimos premiando únicamente el volumen, seguiremos obteniendo volumen. Si empezamos a medir valor, sostenibilidad y bienestar, construiremos destinos más fuertes y resilientes.

Porque el verdadero éxito de un destino no consiste sólo en atraer más visitantes, sino en seguir siendo un lugar que vale la pena visitar porque, antes que nada, sigue siendo un gran lugar para vivir.



*** Lourdes Berho.**

Fundadora y CEO de Alchemia Communications Group, agencia especializada en marketing de destinos, hotelería de lujo y comunicación con propósito. Con más de 35 años de trayectoria en la industria turística, ha ocupado diversos cargos de liderazgo en los sectores público y privado, entre los que destacan la Dirección General del Consejo de Promoción Turística de México y la Dirección Regional de Brand USA en México. Actualmente lidera la representación en México de destinos como Las Islas de Tahití, Utah y Puerto Rico. Es Fellow del Binational Fellowship HOPE.

@alchemiamx / www.alchemia.com.mx

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 INTELIGENCIA TURÍSTICA CONVIERTE DATOS EN DECISIONES

POR: BENJAMÍN JIMÉNEZ*



Un buen lugar para vivir es un buen lugar para visitar.

Durante décadas, el turismo evolucionó de ser una actividad de ocio a convertirse en una estrategia de desarrollo económico para miles de destinos alrededor del mundo. Su propósito era claro: generar bienestar para las comunidades receptoras. Sin embargo, con el tiempo ese bienestar comenzó a medirse casi exclusivamente por el número de visitantes, la ocupación hotelera y la llamada derrama económica.

Pero ¿realmente esos indicadores reflejan el bienestar que el turismo genera?

En México, el 80% del turismo internacional se concentra en estados como Baja California Sur, Jalisco, Quintana Roo y la Ciudad de México, hace 20 años era el 75%. Sin embargo, gran parte de ésta

oferta turística opera bajo esquemas donde una porción importante del gasto del visitante permanece dentro de cadenas globales de valor: aerolíneas internacionales, cadenas hoteleras y servicios consumidos al interior de los complejos turísticos. El resultado es que la derrama que finalmente llega a las comunidades locales suele ser considerablemente menor a la que reflejan las estadísticas.



No se trata de señalar culpables. Los empresarios responden a modelos de negocio perfectamente válidos. El desafío corresponde a gobiernos, iniciativa privada y sociedad: construir un turismo capaz de integrar a las economías locales y convertir el crecimiento económico en bienestar compartido.

Esta discusión ya comenzó en distintas partes del mundo. Países como Bután incorporaron la Felicidad Nacional Bruta como una forma de medir el progreso más allá de la economía. Nueva Zelanda ha desarrollado políticas públicas basadas en indicadores de bienestar, mientras que organismos internacionales como el Global Sustainable Tourism Council impulsan una visión en la que la calidad de vida de los residentes es un componente esencial del éxito turístico. No es casualidad que una de las frases más inspiradoras del turismo sostenible sea: «Un buen lugar para vivir es un buen lugar para visitar.»



Quizá el siguiente paso sea construir un verdadero Índice de Bienestar Turístico. Un sistema que, además de medir llegadas y derrama económica, responda preguntas como: ¿qué porcentaje del gasto turístico permanece realmente en la comunidad?, ¿cuántas empresas locales participan en la cadena de valor?, ¿qué tan satisfechos están los residentes con el turismo?, ¿se están generando empleos de calidad?, ¿cómo contribuye el turismo al bienestar físico,

emocional y social tanto de quienes visitan un destino como de quienes viven en él?

Porque el verdadero éxito de un destino no consiste únicamente en atraer más turistas, sino en lograr que el turismo mejore la vida de las personas.

El siglo XX nos enseñó a medir el éxito del turismo por el número de visitantes. El siglo XXI nos exige medir el bienestar que el turismo deja en quienes lo viven y en quienes lo hacen posible.



*** Benjamín Jiménez.**

Especialista en inteligencia de mercados turísticos, desarrollo de destinos y neuromarketing aplicado al turismo. Ha ocupado posiciones estratégicas en la Secretaría de Fomento Turístico de Yucatán y en el Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo, además de asesorar a gobiernos y organismos nacionales e internacionales en estrategias de competitividad y promoción de destinos.

MECANISMOS

¿INNOVADORES O NECESARIOS? DE MEDICIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

*POR: ARIK STAROPOLSKY**



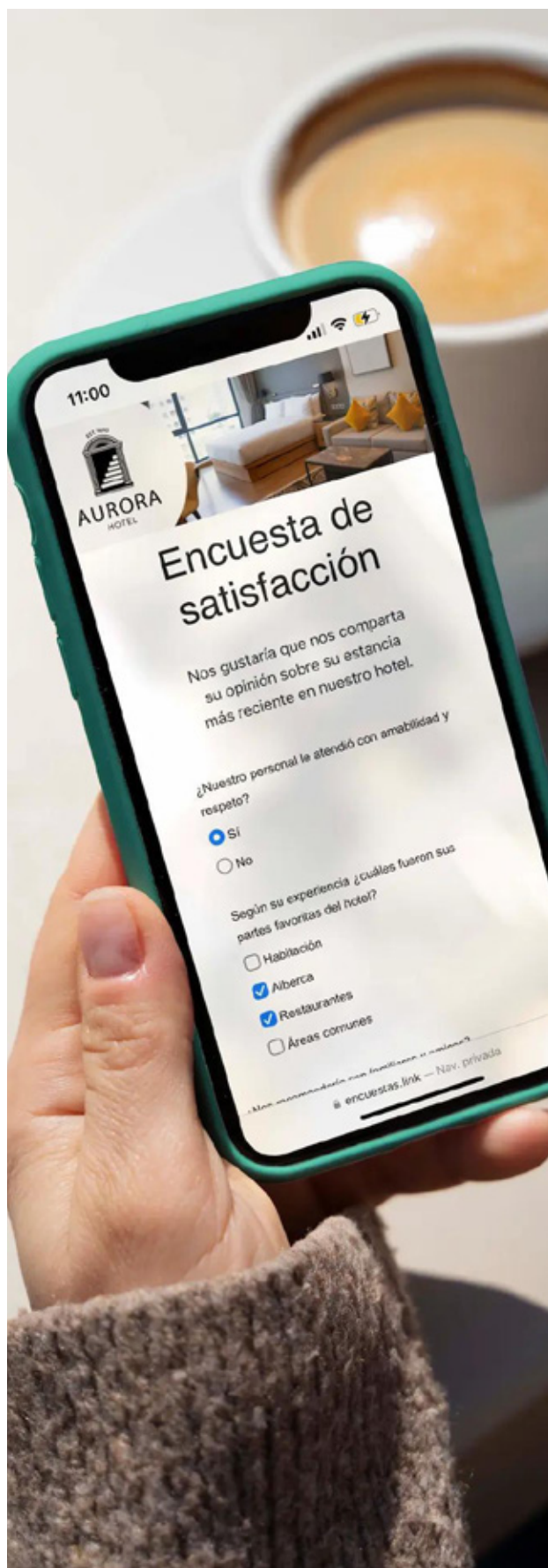
Deberíamos de seguir midiendo el éxito de un destino igual que antes, es decir, por llegada de visitantes, por ocupación y/o derrama económica pero además de formas más profundas y más diversas. Me explico:

Deberíamos de seguir utilizando variables turísticas para medir el desempeño turístico de un destino, pero es que ahora, quedarse con el mero dato de ocupación hotelera [por ejemplo] ya no es suficiente. Tendríamos que 1) incorporar otros medios de hospedaje que han ganado interés entre la demanda, como por ejemplo las propiedades vacacionales [AirBnb y similares]. Por ejemplo, en destinos como La Paz, BCS, el Airbnb es el medio de hospedaje más demandado desde hace más de 2 años, por encima de los hoteles. Pero, además, analizar el comportamiento de los hoteles no solo en general, sino por categoría [3, 4, 5 estrellas] y por modalidad [plan europeo, all inclusive, tiempo

compartido] por separado e integrarlo en un análisis de impacto en el destino y rentabilidad para los inversionistas y propietarios.

Tendríamos que conocer la opinión de la demanda. ¿Quién es ese turista que nos visita? ¿Cuáles son sus hábitos de viaje? ¿Cómo planea? ¿Y cómo evalúa nuestro destino? Y así recabar información no solo para una campaña de promoción efectiva, puntual y segmentada, sino también para gestionar el destino correctamente y vincularlo con la comunidad receptora, que es hacia donde me dirijo.





Cité un par de ejemplos, básicos de medición de la actividad turística que hoy en día ya tendrían que tener todos los destinos. Condiciones necesarias dirían por ahí, pero no suficientes a los estándares de competitividad actuales.

El siguiente paso tendría que ser la comunidad receptora. Durante años, el discurso fue que el turismo ayudaba a mejorar las condiciones de la población local, que mejoraba la distribución del ingreso, generaba

empleos, etc. Pero esto no sucede en automático. Hay que gestionarlo y hay que medirlo. Y en este caso, si no se mide, no se entiende. Me sigo explicando:

Desde hace varios años tengo la suerte de desarrollar estudios para uno de los destinos en los que trabajo para medir la percepción de la comunidad local sobre el turismo y los turistas. ¿El turismo me trae beneficios? ¿Si trabajo en turismo mis condiciones laborales son mejores que los que no lo hacen? ¿El turismo genera inseguridad, tráfico, inflación? ¿Me he tenido que mudar por el alza de precios en la vivienda? ¿Soy migrante y estoy perdiendo mi identidad? Y un largo etcétera de preguntas. Esta información sirve para integrar la actividad turística con las necesidades locales y que los entes relacionados con el turismo así como los inversionistas puedan invertir o desarrollar programas de responsabilidad social para cuidar a los que en verdad hacen que el turismo suceda.



Lo anterior lo pudiéramos describir como sustentabilidad social, pero tampoco podemos olvidarnos de la ambiental. El turismo está muy ligado al recurso natural y sin duda, no solo lo debemos cuidar, sino proteger. Medir el impacto que el turismo genera en el ambiente es fundamental y no solo éste sino mitigarlo y hasta contribuir a su mejoramiento.

Por último, la parte macroeconómica: generación de empleo, derrama económica y gasto por

conceptos turísticos y no turísticos completarían el cuadro. Podríamos seguir proponiendo indicadores para medir el desempeño turístico y económico de un destino, aunque si nos quedamos solo en la medición, la tarea estaría incompleta, habría que, con base a la información, generar estrategias y programas que resuelvan problemáticas y realidades y que ayuden a los diferentes involucrados a hacer su trabajo mejor: comunidad receptora, inversionistas, gestores del destino, autoridades.



Estrategia, planeación y
medición en industrias de
turismo y reuniones.

*** Arik Staropolsky.**

Director General de STA Consultores, especialista en turismo e industria de reuniones. Investigador y administrador de diversos Observatorios Turísticos, desarrolla estrategias, planeación e inteligencia para la toma de decisiones en destinos turísticos.

COMPETIR POR VALOR, NO POR VOLUMEN

POR: JOSÉ TRAUWITZ ECHEGUREN*



Durante décadas, el éxito de un destino turístico se ha medido con indicadores relativamente simples: número de visitantes, ocupación hotelera, conectividad aérea o derrama económica. Estos indicadores siguen siendo relevantes, pero hoy son claramente insuficientes para comprender el verdadero desempeño de un destino.

El turismo ha evolucionado y las expectativas de viajeros, comunidades y gobiernos también. En consecuencia, necesitamos una visión más amplia que incorpore el concepto de valor, no únicamente el de volumen.

Un destino exitoso no es necesariamente el que recibe más turistas, sino el que logra generar bienestar compartido. Esto implica medir, además del impacto económico, la calidad del empleo que produce, el nivel de satisfacción de los residentes, la conservación de su patrimonio natural y cultural, la resiliencia de sus

empresas y la capacidad del destino para mantener su competitividad en el largo plazo.



También debemos poner mayor atención en la calidad de la experiencia del visitante. Más allá de las encuestas de satisfacción, es importante entender si el destino logra generar vínculos emocionales, recomendación, repetición de la visita y una reputación positiva. En un entorno donde la

decisión de viajar está cada vez más influenciada por experiencias compartidas y plataformas digitales, la percepción se ha convertido en un activo estratégico.

Otro indicador indispensable es la sostenibilidad. Ya no basta con hablar de crecimiento; debemos preguntarnos si ese crecimiento ocurre dentro de los límites ambientales y sociales del destino. El consumo de agua, la gestión de residuos, la movilidad, la protección de los ecosistemas y la distribución de los beneficios del turismo deben formar parte del tablero de control de cualquier política turística moderna.

La tecnología ofrece hoy herramientas que hace algunos años eran impensables. Los datos provenientes de telefonía móvil, plataformas digitales, sensores, inteligencia artificial y análisis predictivo permiten comprender mejor los flujos turísticos y tomar decisiones basadas en evidencia. Sin embargo, disponer de más datos no garantiza mejores

decisiones. El verdadero reto consiste en convertir esa información en inteligencia para la gestión.



Quizá el mayor cambio sea entender que el éxito turístico no puede evaluarse únicamente desde la perspectiva del visitante. Debe medirse también desde la experiencia del residente, la rentabilidad del empresario, la conservación del patrimonio y la capacidad del destino para seguir siendo atractivo dentro de diez o veinte años.

En definitiva, el turismo del futuro requerirá menos obsesión por los récords y más atención a la creación de valor sostenible. Porque un destino verdaderamente exitoso no es el que más crece, sino el que logra equilibrar prosperidad económica, bienestar social, conservación ambiental y una experiencia memorable para quienes lo visitan y para quienes lo habitan.



*** José Trauwitz Echeguren.**

Gerente General de Pe-Tra Operadora y ex Subsecretario de Turismo de Morelos. Con una trayectoria que combina la gestión pública y la operación turística, forma parte de una familia con más de ocho décadas de experiencia en la promoción de México como destino turístico.

pepus@petra.mx





CUANDO LOS FACTORES CORRECTOS TRABAJAN JUNTOS

POR: ADRIÁN CORTÉS*

Durante años hemos medido el éxito de un destino turístico por su ocupación hotelera, la derrama económica, la conectividad y el flujo de visitantes. Es correcto hacerlo. Sería como evaluar a un equipo de futbol sin conocer los partidos ganados, los goles anotados o la posición que ocupa en la tabla. Esos indicadores siguen siendo indispensables, pero por sí solos no explican el verdadero éxito de un destino.

Los destinos no crecen gracias a un solo factor. Lo hacen cuando distintos elementos evolucionan al mismo tiempo y generan un efecto multiplicador. Ahí es donde realmente comienzan las sinergias que impulsan su desarrollo.

La percepción del destino es uno de esos elementos. Playa del Carmen, Puerto Escondido, Holbox, Tulum o San Miguel de Allende crecieron como productos rústicos, accesibles y altamente rentables. Su desarrollo fue orgánico, pero en algunos casos

terminó rebasándolos. Hoy muchas personas siguen comprando esa experiencia rústica, aunque sea mucho más costosa, presente deficiencias e incluso se vea afectada por problemas de inseguridad. Cuando eso ocurre, el destino empieza a perder parte de aquello que originalmente lo hizo exitoso.



También debemos observar el desarrollo inmobiliario residencial, que atiende tanto al viajero de segundo hogar como al habitante permanente, atrae inversión

y genera visitas recurrentes. El alquiler vacacional incorpora nuevos perfiles de visitantes y dinamiza la economía, aunque todavía requiera mayores mecanismos de control. Del mismo modo, el diseño profesional de productos turísticos fortalece la oferta, atrae inversión, incrementa el valor promedio de las experiencias y posiciona mejor al destino.



El retail de lujo impulsa un turismo de compras de mayor poder adquisitivo y exige mejores servicios. Una oferta gastronómica de gama media y alta

también se convierte en un poderoso detonador de visitantes.

La seguridad es la columna vertebral de cualquier destino. Sin ella no puede existir crecimiento sostenible. A esto se suman la infraestructura deportiva, capaz de atraer torneos y mejorar la calidad de vida; la obra pública, expresada en mejores vialidades, movilidad, convivencia urbana y servicios; y un sistema hospitalario privado que aporte confianza tanto a visitantes como a residentes.

La visión del gobierno también influye en el rumbo de un destino. Asimismo, indicadores como el ingreso promedio por habitante, el crecimiento demográfico y el desarrollo social y cultural — información disponible en fuentes como el INEGI— permiten comprobar si el turismo realmente está generando bienestar para la población. Incluso el comportamiento del sistema penitenciario puede

ofrecer señales sobre los niveles de delincuencia de una región.

Ninguno de estos factores garantiza por sí mismo el éxito de un destino. Es la suma de todos ellos, actuando con un efecto multiplicador, la que genera las sinergias capaces de transformar el crecimiento turístico en desarrollo sostenible.



***Adrián Cortés.**

Director General y fundador de Estracom Meeting Planners. Organizador Profesional de Convenciones, Congresos y Eventos Especiales, fue presidente de MPI Capítulo México y cuenta con una amplia trayectoria en la planeación, logística y operación de eventos.





DESTINOS TURÍSTICOS EXITOSOS = GENTE FELIZ

POR: BETTYNA BENÍTEZ*

Junio y julio de 2026 nos han traído múltiples emociones por la actividad mundialista y Norteamérica lo ha vivido en forma especial por albergar tan importante torneo.

México fue el anfitrión de 13 partidos incluyendo el inaugural de la Copa del Mundo FIFA 2026 y sin duda mostró -como acostumbra- su calidez, hospitalidad, en el que los equipos rivales a nuestra selección nacional y sus respectivas aficiones, manifestaron haberse sentido como en su casa, algunos con deseos de regresar con más tiempo para visitarlo.

Y es que el éxito de un destino no solo lo determina su infraestructura y sus recursos turísticos (que por supuesto son importantes), sino la experiencia del visitante en el lugar y su convivencia con la comunidad anfitriona.



Recuerdo hace 25 años que visité por primera vez Buenos Aires, Argentina, y me propuse buscar la calle de Corrientes 348, que inspirara el famosos tango “A media Luz” que inmortalizó Carlos Gardel. Al verme en la búsqueda del lugar, un caballero elegantemente vestido de traje, interpretó “a capela” la canción solamente para explicarme que ya no existía el inmueble y que, en su lugar, se había pintado un mural [que hoy en día ya tampoco existe].

Con esta reflexión pongo sobre la mesa la pregunta de cómo debemos medir el éxito de un destino turístico, cuando hemos rebasado el primer cuarto del siglo XXI.

Por décadas nos hemos dedicado a medir dicho éxito considerando factores económicos, la calidad de sus servicios, la percepción del viajero [hoy publicada en diversas plataformas digitales] y, en algunos casos, la carga que dicha actividad genera sobre los recursos naturales locales.

Como lo he reiterado, cada vez y en mayor medida, deberá considerarse no solo la percepción sino también la calidad de vida de la comunidad anfitriona, aquella que recibe al visitante, la que durante el mundial del fútbol “hizo volar” a propios y extraños, consoló a quienes viajaron a México para ver jugar a sus equipos y lloraron con la descalificación.

Porque México ha entendido por décadas que lo más importante para recibir a un visitante no es si los aeropuertos, vialidades, establecimientos de hospedaje y recursos turísticos se encuentran en óptimas condiciones [¡que deberían estarlo!], sino hacerlo vivir en nuestra tierra como otro más de nosotros, comer en los lugares comunes que frecuentamos, degustar nuestros platillos y bebidas típicas, tomar las calles para celebrar un triunfo, en síntesis, mimetizarse entre los locales.



Es por ello imprescindible la experiencia de la comunidad anfitriona durante la ecuación de la actividad turística. Mientras cuente con las mejores condiciones posibles [calidad de vida], comprenda la relevancia de dicha actividad en su destino y decida participar en ella, tendremos una experiencia 100% exitosa y anfitriones de oro.



*** Bettyna Benítez.**

Directora General de Conecta México DMC. Fue Secretaria de Turismo del Estado de México y Presidenta de la Unión de Secretarios de Turismo de México (ASETUR). Actualmente se desempeña como consultora en gestión de destinos turísticos e industria de reuniones.

conectamexicodmc.com





PANEL MPI:

UNA MIRADA A LA COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS

STAFF PANORAMA TURÍSTICO

Durante años, la industria de reuniones ha medido el éxito de un destino con indicadores relativamente fáciles de contabilizar: número de congresos captados, cuartos noche, derrama

económica, asistentes o inversión en infraestructura. Son datos indispensables, pero el XVI Congreso de MPI México Chapter dejó sobre la mesa una pregunta mucho más interesante: ¿qué ocurre cuando el verdadero factor de competitividad ya no está en el recinto, sino en la capacidad de un destino para coordinar a todos sus actores?

Esa fue, quizá, la conversación más relevante del congreso. Bajo la moderación de Eduardo Chaillo, Lupita Robles, secretaria de Turismo e Identidad de Guanajuato; Roberto Monroy, presidente de ASETUR y secretario de Turismo de Michoacán; Hugo Rosas, presidente de MPI México Chapter, y Ricardo Sánchez Manzanares, presidente de MPI Bajío Occidente Mexicano, coincidieron en una idea que trasciende cualquier administración o asociación: el futuro de la industria de reuniones dependerá menos de la competencia entre destinos y más de su capacidad para colaborar.



La reflexión resulta particularmente pertinente en un momento en que México busca capitalizar el impulso internacional generado por la Copa Mundial de la FIFA 2026. Si el

país quiere atraer más congresos, convenciones y eventos internacionales, la infraestructura seguirá siendo importante, pero ya no será suficiente. Los grandes diferenciadores serán la coordinación institucional, la continuidad de las políticas públicas y la capacidad para construir una visión compartida entre gobierno, iniciativa privada y asociaciones.

Guanajuato ofreció durante la conversación un ejemplo concreto de ese modelo. Más allá de sus recintos o

de su oferta hotelera, el estado ha construido durante años una cultura de colaboración entre municipios, organismos de promoción, hoteleros, restauranteros, prestadores de servicios y autoridades. El resultado no sólo se refleja en la captación de eventos, sino en algo más difícil de conseguir: una visión de largo plazo que sobrevive a los cambios de administración.

Esa continuidad también se traduce en decisiones estratégicas. El fortalecimiento del Observatorio Turístico de Guanajuato, la intención de compartir indicadores entre estados y la incorporación de los clústeres económicos a la conversación sobre la industria de reuniones revelan una evolución importante: dejar de entender este sector únicamente como turismo para reconocerlo como un motor de desarrollo económico.

Roberto Monroy planteó una visión complementaria. Su llamado a construir "Un solo México" implica



superar la competencia entre entidades para trabajar por regiones, compartir mejores prácticas y desarrollar estrategias conjuntas de promoción. La regionalización deja de ser un concepto

administrativo para convertirse en una herramienta de competitividad internacional.

Hugo Rosas llevó la conversación hacia otro desafío: la necesidad de que la industria de reuniones deje de ser vista exclusivamente desde la óptica turística. Los eventos impactan la economía, la educación, la salud, la innovación y prácticamente todos los sectores productivos. Mientras esa realidad no sea comprendida por el resto de las instituciones

públicas, la industria seguirá tocando una sola puerta cuando, en realidad, pertenece a muchas más.

Ricardo Sánchez, por su parte, recordó algo que suele olvidarse en los procesos de desarrollo: los liderazgos son temporales, pero los proyectos deben permanecer. La verdadera fortaleza de un destino aparece cuando las personas cambian de responsabilidad sin que cambie la dirección estratégica.

Quizá esa sea la nueva forma de medir el éxito de un destino. No únicamente por el tamaño de sus recintos, la cantidad de habitaciones disponibles o el número de congresos que aparecen en su calendario, sino por su capacidad para sentar en la misma mesa a quienes toman decisiones, comparten información, construyen confianza y entienden que la competitividad ya no depende de correr más rápido que el vecino, sino de avanzar juntos.

Si esa conversación logra traducirse en acciones, el mayor legado del XVI Congreso de MPI México Chapter no será una edición más en el calendario de la asociación. Será haber colocado sobre la mesa una pregunta que la industria mexicana tendrá que responder durante los próximos años: ¿estamos compitiendo entre destinos... o estamos construyendo, por fin, un solo México para competir con el mundo?



LAS MARCAS TURÍSTICAS **TAMBIÉN** NECESITAN MEMORIA

STAFF PANORAMA TURÍSTICO

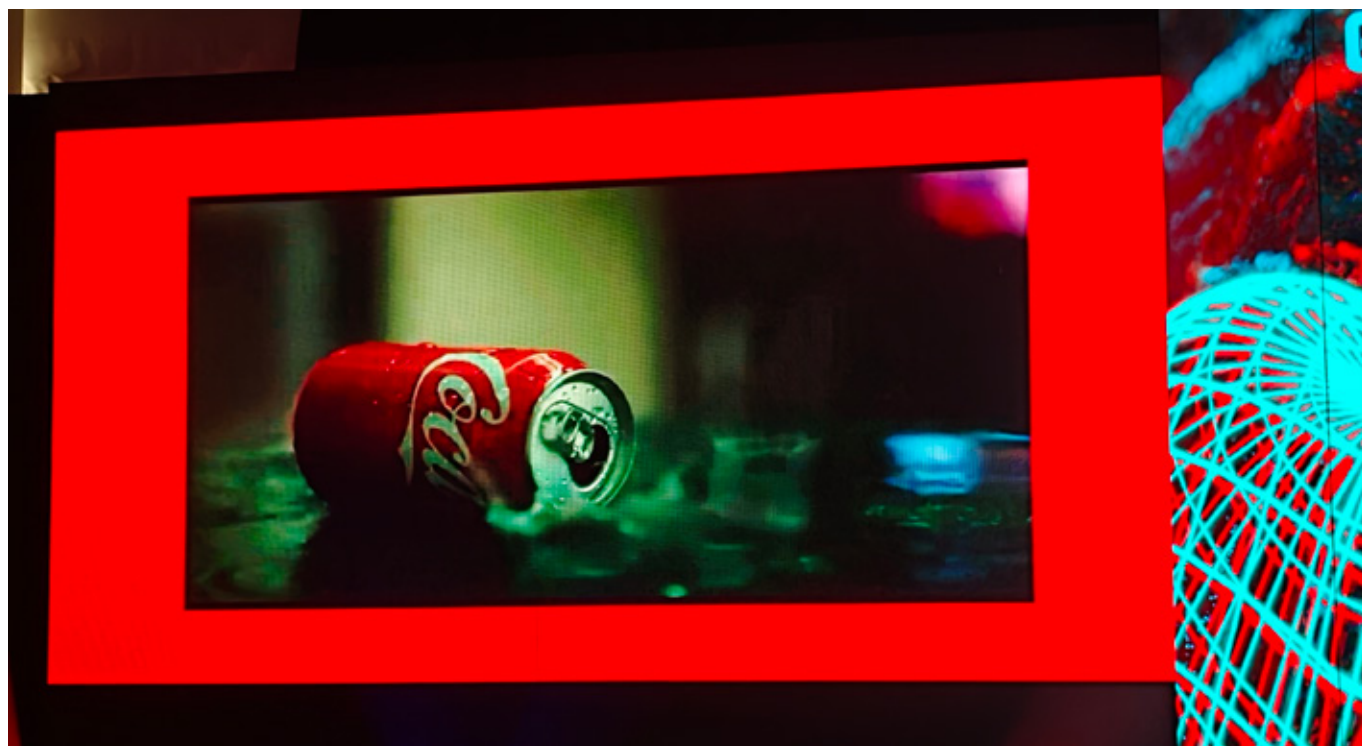
Las grandes marcas no se construyen con campañas. Se construyen con consistencia. Ese fue, quizá, el mensaje más profundo que dejó Roberto Gaudelli durante el XVI Congreso

de MPI México Chapter, una reflexión que resulta especialmente pertinente en un momento en que los destinos mexicanos buscan diferenciarse en un mercado cada vez más competido.

Utilizando a Coca-Cola como hilo conductor, Gaudelli no habló realmente de refrescos. Habló de identidad, de permanencia y de la capacidad que tienen las marcas memorables para crear vínculos emocionales que sobreviven mucho más allá de cualquier campaña publicitaria. Su punto de partida fue contundente: las personas no recuerdan atributos; recuerdan historias. Por eso una expresión tan cotidiana como "la última Coca-Cola del desierto" puede convertirse en una narrativa capaz de conectar con millones de consumidores.

¿Qué pueden aprender de ello los destinos turísticos? La primera respuesta consiste en dejar de pensar que un destino debe vender un solo producto. Los

territorios más competitivos son aquellos capaces de construir un portafolio de experiencias que se complementan entre sí sin perder una identidad común. Gaudelli recordó el caso del antiguo Triángulo del Sol, donde Acapulco, Taxco e Ixtapa-Zihuatanejo representaban propuestas distintas bajo una misma estrategia de promoción. Más adelante llevó la reflexión a Quintana Roo, donde Cancún y la Riviera Maya dejaron de competir entre sí para ofrecer alternativas capaces de atender mercados diferentes sin debilitar la marca del estado.



Hay, sin embargo, una reflexión que trasciende cualquier campaña de promoción. Durante años, México ha acostumbrado cambiar logotipos, eslóganes y campañas prácticamente cada vez que cambia una administración. Para Gaudelli, esa práctica representa uno de los mayores obstáculos para construir marcas sólidas. Recordó el trabajo realizado en Oaxaca utilizando la obra de Rufino Tamayo como símbolo del destino y cuestionó con ironía que alguien pretendiera "consensuar" la figura de uno de los artistas más universales del estado. Su conclusión fue tan sencilla como contundente: "Dejen de cambiar el logotipo cada quince minutos".

La conferencia también dejó claro que la tecnología está transformando la promoción turística. La inteligencia artificial ya permite conocer con enorme precisión hábitos de consumo, preferencias, motivaciones y comportamientos de los viajeros. Sin embargo, Gaudelli hizo una distinción importante:

los datos no sustituyen la estrategia. Simplemente permiten comprender mejor al visitante antes de diseñar una propuesta de valor.



Por eso reservó una de sus reflexiones más fuertes para quienes representan destinos en ferias internacionales. Antes de viajar con folletos, dijo en esencia, hay que entender qué necesita ese mercado y qué parte de nuestra oferta responde realmente a esa expectativa. Promocionar sin

conocer al consumidor equivale a hablar mucho sin escuchar nada.

En una edición dedicada a preguntarnos cómo estamos midiendo el éxito de nuestros destinos, la conferencia aporta una variable que pocas veces aparece en los indicadores: la memoria.

Porque una marca turística verdaderamente exitosa no es la que logra llamar la atención durante una temporada. Es la que consigue permanecer en la mente de las personas durante años, incluso cuando cambian los gobiernos, evolucionan los mercados o aparecen nuevos competidores. Al final, los destinos que inspiran son aquellos que entienden que la promoción puede cambiar, pero la identidad nunca debería empezar de cero.

A magnifying glass is positioned over a document titled "5 Charts to Display Your Data and Metrics". The document features a grid of US state abbreviations, a bar chart comparing "Confirmed, New" (teal) and "Confirmed, Test" (orange) data from Jan 1, 2020, to Mar 1, 2020, and a line graph showing "Confirmed, New" and "Confirmed, Test" trends. Two markers, one red and one blue, are also visible on the right side of the document.

AL FINAL, NUNCA HABLAMOS DE INDICADORES

POR: GUADALUPE GONZÁLEZ S.*

Cuando imaginamos esta edición, pensábamos que terminaríamos encontrando nuevas formas de medir el éxito de un destino. Supusimos que la conversación giraría alrededor de indicadores más modernos, metodologías distintas o herramientas capaces de sustituir a las que la industria ha utilizado durante años.

No ocurrió así. Lo que apareció fue algo mucho más interesante. A medida que fueron llegando los artículos, quedó claro que ninguno de nuestros colaboradores estaba realmente preocupado por encontrar una nueva cifra. La conversación tomó otro rumbo. Empezó a girar alrededor de la identidad, la comunidad, el bienestar, la inteligencia turística, la colaboración, la gobernanza, la sostenibilidad, la vocación y la visión de largo plazo.

Entonces entendimos que la pregunta de portada escondía otra mucho más profunda. No se trata únicamente de cómo medimos el éxito de un destino. Se trata de qué entendemos hoy por éxito. Porque las cifras seguirán siendo necesarias. Continuaremos hablando de ocupación hotelera, conectividad, derrama económica, visitantes o congresos captados. Sería un error renunciar a ellas. Lo que parece estar cambiando es la manera de interpretarlas.



Un destino deja de ser exitoso cuando compromete aquello que lo hace valioso. Cuando pierde identidad. Cuando deja de generar bienestar para su comunidad. Cuando rompe el equilibrio entre crecimiento y conservación. Cuando trabaja de manera aislada. Cuando piensa únicamente en la siguiente campaña y no en la siguiente década.

En cambio, los destinos que parecen construir un futuro más sólido comparten otra característica:

entienden que el desarrollo no depende de una sola decisión ni de un solo indicador. Es el resultado de muchas acciones que, con el tiempo, terminan construyendo confianza, reputación y competitividad. Quizá esa sea la principal conclusión de esta edición.

Los destinos no necesitan abandonar las métricas que conocen. Necesitan ampliar la conversación sobre aquello que realmente importa medir. Porque, al final, los indicadores explican el presente. La visión con la que decidimos utilizarlos es la que termina construyendo el futuro.



*** Guadalupe González S.**
Panorama Turístico.

DONDE LAS MARCAS SE CONVIERTEN EN
HISTORIAS QUE MUEVEN A LA INDUSTRIA

Panorama[®] Turístico

En Panorama Turístico
conectamos tu marca
con los líderes que deciden



Tu próxima gran conexión empieza aquí >

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