


SOBREMESA

Lourdes Mendoza

Opine usted:
lumendoza@icloud.com

@lumendoz



Fitur '4T', sin T de turismo

México por fin pagó y fue el país socio de Fitur 2026, lo que significó una visibilidad privilegiada dentro de la feria turística más importante del mundo, con 160 países, 10,000 empresas y cerca de 250,000 asistentes.

La secretaria calificó esta participación como histórica por incluir a los 32 estados y montar el pabellón más grande del evento. Sin embargo, en turismo internacional, la cantidad de estados presentes no es el indicador clave del éxito, sino la claridad estratégica sobre qué destinos se comercializan, qué productos turísticos se venden y con qué posicionamiento de marca.

BEBIDA ESPIRITUOSA EN VASO JAIBOLERO

Josefina Rodríguez, la secretaria, nos dejó muy en claro que ella es totalmente cuatroteísta, o sea que sólo ve por los suyos, y para muestra, la foto de la inauguración del pabellón con los reyes, en la cual brilló por su ausencia el sector privado, que no fue convocado. Ni Antonio Cosío, del CNET, ni Jorge Paoli, de la Asociación Nacional de Cadenas Hoteleras. Pero esta no fue la única demostración, eh: dos días antes de la inauguración no estuvo en el evento con los 32 secretarios de turismo. ¿Será que los despreció o que no quería que Gloria Guevara, la mexicana más mera mera del turismo en el mundo, le robara los reflectores? Ah, pero tiempo para ir a ver al Real Madrid sí tuvo. ¿Quieren otra muestra? Durante su recorrido por el pabellón no saludó a Alfonso Martínez, presidente municipal de Morelia; le hizo una seña de aguántame, pero acto seguido se paró en el stand de

junto, de BC. ¡Así como lo están leyendo! De hecho, les cuento que el panista Alfonso Martínez llevó a Morelia en un stand propio, léase separado de Michoacán. La razón es porque tanto Canadá, como Estados Unidos y Reino Unido han emitido alertas para sus turistas de no viajar a Michoacán, exceptuando justo a Morelia.

FALTA DE ESTRATEGIA PAÍS

En lugar de proyectar a México como una potencia cultural, natural, histórica y gastronómica integrada, lo que vimos fue una competencia entre los estados por visibilidad, cada uno tratando de sobresalir individualmente y, obvio, echándole porras a cada góber, sin coherencia estratégica federal alguna.

Esto es resultado de la desaparición, ordenada por López Obrador, del CPTM, ProMéxico y la Marca México, los cuales, en épocas neoliberales, articulaban una estrategia nacional clara. Se tenía que decir.

Para vergüenza de propios y extraños, salvo contadas excepciones, los stands presentaron una oferta pensada para turismo doméstico o eran tipo una "muestra cultural escolar". El peor de todos fue el del Edomex, de Delfina Gómez.





¿Cómo era? 90% lealtad 10% eficiencia. Súmele que el pabellón, pese a ser el más grande, fue también uno de los peor organizados en la historia reciente de Fitur:

- Saturación de personas sin rol comercial claro.
- Delegaciones sobredimensionadas que bloqueaban pasillos.
- Estados con poca visibilidad real.
- Caos operativo generalizado.

Más que proyectar un México moderno e innovador, el pabellón parecía un mercado del Bienestar, sí, desordenado, con símbolos culturales desgastados, sin una narrativa contemporánea que renovara la imagen del país ni atrajera nuevos segmentos de viajeros.

Hoy en día, la tendencia global del turismo está centrada en experiencias inmersivas, sensoriales y transformadoras, y prácticamente ningún estado proyectó esto. Excepción interesante fue Veracruz, con su activación exterior de rápidos, ofreciendo una experiencia tangible y diferenciada.

INHALE Y EXHALE

Pues nuestro vecino de pabellón, quien está robando el mercado que tradicionalmente es o era del Caribe mexicano, República Dominicana, nos revolcó gacho.

PELIGRO DE ARDERSE

Su stand presentó una imagen: Moderna, ordenada, de experiencia y tecnológicamente atractiva.



Utilizaba sonido, iluminación, diseño inmersivo y narrativa clara, provocando el deseo inmediato de viajar. No fue casualidad que estuviera estratégicamente ubicado frente al Caribe mexicano: la diferencia de ejecución fue contundente. Su estrategia fue hacer chiquito al Caribe mexicano y, trágicamente, lo puedo decir, lo logró.



MENSAJE INSTITUCIONAL CUESTIONABLE

El discurso de la secretaria –“México se vende solo”– resulta problemático en un mercado global cada vez más competitivo, donde destinos emergentes invierten fuertemente en innovación, storytelling, sostenibilidad, tecnología y diferenciación. También se la pasó diciendo que “México está de moda”, pero cuál México, pues el México cuatrotero está aislado del mundo. No estamos en ningún evento o foro internacional tipo Davos, OCDE, etc.

México necesita renovar su oferta, definir productos estratégicos y profesionalizar su promoción internacional.

PRESENCIA MILITAR: ERROR ESTRATÉGICO

Una vez más, fuimos el único país en presumir al Ejército. Totalmente fuera de



lugar. El turismo es una industria civil, profesional y empresarial.

Su stand fue el más grande de todos, con mil metros cuadrados, y en la réplica de un vagón del Tren Maya había un mapa en el cual primero pensé que habían movido de lugar Uxmal, pero ¡no! Luego descubrí que ya tenemos dos zonas arqueológicas de Uxmal.



Por cierto, Mexicana no asistió y Aeroméxico se lució dejando en claro que es la aerolínea bandera del país, con la flota más grande y moderna, con la mejor conectividad nacional e internacional. Se la pasó anunciando nuevos vuelos, su regreso a la BMV y al NYSE y presumiendo por todos los cielos que es, por segundo año consecutivo, la aerolínea más puntual del mundo mundial.

EXIGENCIA DE RESULTADOS MEDIBLES

La presencia de México en Fitur debe evaluarse con indicadores claros. Ante una delegación cercana a mil 500 personas, es urgente conocer cuánto gastaron y, en contraparte, cuántos turistas más de alto nivel vamos a tener.

Inversiones concretadas, nuevas rutas aéreas negociadas, convenios firmados y resultados económicos proyectados.

Sólo así se podrá medir la eficiencia real de esta estrategia, más allá del tamaño del stand o del discurso institucional.

De entrada, les puedo decir, de acuerdo con las cifras del STARC Anáhuac Cancún, que por cada turista español en México hay cuatro mexicanos en España, y que por cada dólar que dejan los españoles en México, los mexicanos dejamos 7.5 en España.

Pues pasar del sexto al quinto lugar es una métrica engañosa.

VASO JAIBOLERO CON BEBIDA ESPIRITUOSA HASTA EL FONDO

México tuvo una oportunidad histórica como país socio de Fitur 2026, pero la falta de una estrategia país, la desarticulación de marca, la ausencia de innovación y la mala ejecución organizativa impidieron capitalizar plenamente ese privilegio. En lugar de proyectar un México moderno, competitivo y atractivo, se transmitió la imagen cuatrotera del país: fragmentada, desordenada y poco alineada con las tendencias globales del turismo.



