

TURISMO E INDUSTRIA DE REUNIONES

Panorama Turístico

AÑO XXXIII. NO. 3. JULIO 2023.



*Turismo de
Romance:
tendencia en crecimiento*

Acapulco, destino estrella
para el Turismo Romance

Turismo de
Romance LGBTQ+

Turismo Romance e
Inteligencia Artificial

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

Para este número de Panorama Turístico preparamos un especial sobre turismo romance con la finalidad de analizar el ecosistema en el que se articula y desarrolla esa línea de negocio que es fundamental para la industria sin chimeneas.

En esta edición contamos con plumas expertas en la materia e invitamos al lector a navegar a través de estas páginas y a detenerse en los puertos que le darán perspectivas y ángulos diferentes del segmento romance.

La fuerza empresarial que ha apostado por el turismo romance trabaja en diferentes frentes, por ende, viven retos y realidades que les han hecho crecer a la par de sus negocios, observar el potencial del sector y sus áreas de oportunidad.

En este número se comparten experiencias de vida, historias de resistencia, inspiración y mucha pasión por el negocio que le apuesta todo al amor.

Gracias a todas las plumas que siembran en este número sus ideas y opiniones, a las personas que nos leen y al equipo editorial detrás de este especial.

¡Bienvenidxs a Panorama Turístico!

Corina Ortega
Coordinadora Editorial

CÁSATE EN SAN MIGUEL DE ALLENDE

Haz tu reserva



¿Y TÚ,
TÚ QUÉ
VAS A
HACER?



Guanajuato
Vive Grandes Historias
Secretaría de Turismo



Guanajuato.mx

Panorama Turístico

AÑO XXXIII / No. 3 / JULIO 2023

GUSTAVO CONTRERAS GONZÁLEZ
Director General / Publisher

Corina Tlali Ortega
Coordinadora Editorial

Aura Luz Meneses Luna
Directora de Arte y Diseño

GRACIAS POR COLABORAR EN ESTA EDICIÓN:

Dario Flota, Margarita Carbajal, Nicolás Gascón, Kitzia Morales, Isela Alcantara, Ilse Diamant, Silvana Bonsignor, Mariano Ososres, Alexis y Melanie Beard, Elizabeth Uribe de Petersen, Eva Luz Ramírez Cuadras y Magnolia Aristondo.

RAÚL MENDOZA WALDO †
Presidente Grupo Panorama

Fotografías. Freepik.es, Pexels.com, Unplash.com, Andre Gouin.
Fotografía Portada. Tara Winstead / Pexels.com

Anuncia tu producto o
servicio en Panorama
Turístico

• 55 4510 1116 •

[gcontreras@
panorama-turistico.com.mx](mailto:gcontreras@panorama-turistico.com.mx)

.....

Revista Panorama Turístico,
Año XXXIII, No. 3, JULIO 2023
Es una publicación mensual en
formato digital publicada por
Gustavo Contreras González,
Mirto 38-1, Col. Sta. María la Ribera,
C.P.06400, CDMX.
Tel: 55 5541-0487
Editor responsable:
Gustavo Contreras González

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

Prohibida la reproducción total
o parcial del contenido sin la
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.

MEDIO ALIADO



Editorial
01

La industria del
turismo, el amor
y la felicidad

07

Directorio
05

Love Unlimited-Luxury®
en Secrets® Resorts & Spas

14

Acapulco,
destino estrella
para el turismo
de romance

19

Turismo de
romance vs
turismo de
bodas

27

Turismo LGBTQ+
impulsa las
economías
regionales en
México

35

Conservar el
turismo de
romance
requiere una
labor en equipo

39

Inigualable
valentía,
irresistible
decisión

44

La Casa
de los
Novios

Todo bajo un mismo techo

49

55

**Ixtapa Zihuatanejo
en tendencia para
el romance**

Los destinos
más dulces del
mundo para una
Luna de Miel

59

**Recomenda-
ciones a
considerar
LGBTQ+**

69

¿Qué viene para el
turismo mexicano
en los próximos
meses?

76

**Agotamiento
emocional y
estrés financiero
al acecho de los
profesionales**

82

**Turismo
Romance e
Inteligencia
Artificial**

90

Eventos

98

**Transporte
Aéreo**

105

**Baja California
Sur y el
crecimiento de
la Industria de
Reuniones**

114


**Aguascalientes
apuesta por la
industria MICE**

118

**Construye
la vida que
quieres
para tí**

122



A bride in a white dress holding a bouquet of flowers. The bouquet is large and features a mix of light pink, white, and red roses, along with greenery and dried flowers. The bride is smiling slightly, and the background is a soft, out-of-focus white.

La industria
del turismo,

el amor
y la felicidad

POR: SILVANA BONSIGNOR*

Antes que nada, ¿qué es una boda? se refiere a “todo acontecimiento previamente organizado”, las bodas forman parte del grupo de los eventos sociales sin ánimo de lucro que se organizan porque el hombre en su esencia necesita compartir con su entorno todas sus vivencias y más si son fechas felices.

La etimología de boda nos remite al latín *vota*, que es el plural de *votum*. Una boda entonces es un ritual que permite que dos personas contraigan matrimonio en unión civil o religiosa.

Por su importancia, pasa a ser parte de la industria de los eventos con más precisión del turismo romance.

La profesora, Dagi Rivera Gonzalez señaló que “es necesario tener presente que este fenómeno se define como toda actividad que realiza una pareja junto con sus acompañantes en lugares distintos al de su entorno habitual con el propósito de llevar adelante una celebración por un período de tiempo usualmente no mayor a un mes”.

El turismo romance también engloba, los siguientes conceptos:

1. Bodas de destino

Llamamos bodas de destino a la ceremonia y fiesta de bodas que se lleva a cabo en un sitio distinto al lugar de residencia de los novios.

Sus familiares y amigos son invitados a la celebración para disfrutar, días previos y posteriores a la cita, de los atractivos turísticos que posee el destino con actividades paralelas.

Ventajas de una boda de destino

- La boda se vuelve una experiencia.
- Los novios estarán con los invitados más tiempo.
- Los invitados conocerán un nuevo país.
- Promociona el destino.





FOTO: Andre Goulin

2. Entrega de anillos

La frase “te quieres casar conmigo” ya no sólo es una cita en la ciudad en la que vive la pareja y entregar el anillo escondido en un postre.

Hoy existe una gran variedad de modalidades que harán del pedido de mano, una experiencia diferente, rodeados de familiares y amigos para que juntos celebren el “sí acepto”.

3. Para despedir la soltería

Regularmente, se planean viajes cortos que los novios hacen por separado con sus amistades.

Para hacer un evento más personalizado, la misma pareja, sus padres y amigos pueden involucrarse en la organización y generar actividades sorpresa.

Destinos que integran el top 5 mundial, según wedding.index:



Las Vegas

Playa del Carmen



Miami

Cancún



Ibiza

4. Luna de miel

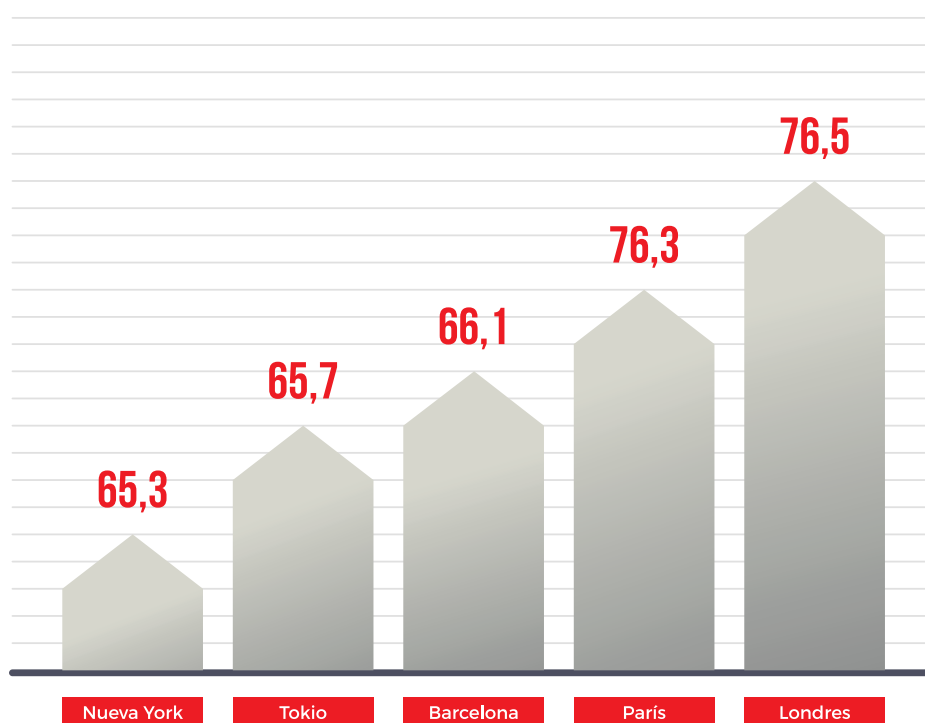
Es el tradicional viaje de celebración post-casamiento, hoy los millennials no tienen tanta urgencia por realizarlo horas después de la fiesta.

Los tiempos cambian y este evento también, ahora la tendencia es hacer el viaje inclusive semanas después de la ceremonia, respetando las políticas vacacionales que tiene la pareja en el trabajo.

Y la siempre vigente... escapada romántica

Son viajes cortos "sorpresa" que el o la novia prepara para la pareja con el fin de vivir juntos una experiencia en medio de un destino en el que puedan descansar y disfrutar íntimamente.

PARA WETHRIFT **EL TOP 5** DE DESTINOS PARA «ESCAPADAS» SON LOS SIGUIENTES:



Dagyi señaló que las bodas destino generan USD 10 billones anuales y los invitados registraron por hospedaje USD 8 billones. Según la International Association of Women Police (IAWP), el segmento creció 30% en 2022.

Para cerrar este artículo la reflexión es ¿México es líder de la industria en el continente? ¡Creo, no! Larga vida al querido país azteca, sus maravillosas playas y profundo sentir del servicio hacia el turista nacional y extranjero.



ARP Silvana Bonsignor
Prof. Ceremonial & Protocolo
Noun Eventos & Capacitación Ejecutiva
www.nouneventos.com.ar

▶ SIGUIENTE

◀ ANTERIOR

◀◀ REGRESAR AL
CONTENIDO

LOVE UNLIMITED-LUXURY®

EN SECRETS® RESORTS & SPAS



Cada espacio de los hoteles bajo el emblema Secrets® Resorts & Spas de Inclusive Collection, part of World of Hyatt, invitan al romance y a la relajación, sus espectaculares escenarios frente al mar, lujosas habitaciones y suites elegantemente decoradas, hacen que la estancia de sus huéspedes sea completamente sensorial.

La colección de 26 propiedades distribuidas en paradisíacos destinos en México, Jamaica, República Dominicana, St. Martin, Costa Rica, España, Grecia y Bulgaria, permiten a las parejas tener un lugar que los aleje de todo y los acerque más el uno al otro.

Ambos pueden probar algo nuevo, lleno de emociones, como deportes acuáticos, kayak, snorkel, veleros windsurfing, yoga, clases de baile, waterpolo y crossfit o simplemente jugar en la arena.

Y por la noche, también hay un sin fin de actividades y entretenimiento de clase mundial, espectáculos en vivo, fogatas, proyección de películas en la playa, fiestas temáticas, bares frente al mar y centros de entretenimiento.

Hay conexión Wi-Fi, llamadas gratuitas a Estados Unidos, Canadá y líneas fijas locales sin necesidad de usar brazaletes.



Los huéspedes podrán realizar actividades durante el día o la noche, consentirse, crear recuerdos románticos, ya sea una escapada romántica o la luna de miel.

Y lo esencial, las parejas podrán deleitarse con la experiencia Unlimited-Luxury[®], exclusiva de Inclusive Collection, part of World of Hyatt, donde todo está incluido: acceso ilimitado a una variedad de restaurantes gourmet a la carta, sin reservaciones requeridas; jugos, refrescos y bebidas premium nacionales e internacionales sin límite.

Además, contarán con servicio de habitaciones y concierge las 24 horas, camarista dos veces al día. Atención de meseros en albercas y playa. Minibar con jugos, gaseosas, aguas y cervezas abastecidos diariamente.

Los spas de clase mundial de Secrets® Resorts & Spas son verdaderos santuarios, diseñados para consentirse. Ofrecen una sublime atmósfera que combina la hidroterapia con masajes de tradición ancestral para crear una experiencia de paz y relajación.

Sus servicios incluyen, áreas de jacuzzi y cabinas de tratamiento, sauna, vapor, tratamientos faciales, salón de belleza, manicura y pedicura.

Secrets® Resorts & Spas ofrece una estancia romántica y sensual con un alto nivel de lujo, sólo para adultos.

www.secretsresorts.com.mx

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



DREAMS®
Acapulco
RESORT & SPA



Haga que cada momento cuente.

Mejore sus reuniones con *Unlimited-Luxury*® donde todo está incluido.



Reserve al 55 5211 5590 o en ventas@mapresa.com.mx

INCLUSIVE COLLECTION



*Resorts are joining World of Hyatt in phases. Learn more at hyatt.com/new.

Acapulco,

*destino estrella para el turismo
de romance*

POR: CORINA TLALI ORTEGA.



Susana Palazuelos es pionera en el oficio de wedding planner, tiene 49 años haciendo banquetes para bodas y es propietaria de una empresa que se enfoca al turismo de romance en Acapulco.

¿Cuál es la importancia del turismo de romance en Acapulco?

El turismo romance levantó Acapulco, hubo un momento en que se llevaron todas las líneas aéreas, cuando Cancún y Puerto Vallarta se pusieron en el radar del turismo, y nos dejaron sin nada de presupuesto.

Gracias al segmento romance comenzó a regresar la gente a Acapulco, por el clima, las puestas de sol y las casas junto al mar. Yo realicé la primera boda en Acapulco hace 35 años y fue un evento novedoso que atrajo a parejas de diferentes lados para celebrar sus nupcias en el destino.

Yo iba a otros lados a organizar bodas, principalmente en Cancún y Puerto Vallarta comenzaron a ver lo que yo hacía, pero Acapulco tiene el mejor clima del mundo y eso era un factor clave para el éxito del turismo de romance.

Desde tu punto de vista, ¿cuáles son los destinos favoritos para practicar el turismo de romance?

Puerto Vallarta, las haciendas también son muy solicitadas, San Luis Potosí y los viñedos de Querétaro. Acapulco es un destino estrella al estar cerca de Puebla, la Ciudad de México o Morelos. Además, tenemos vuelos directos desde Monterrey y Guadalajara.

¿Consideras que el turismo de romance ha sido una línea de negocio clave para la reactivación del turismo a nivel nacional?

Durante la pandemia mucha gente se quedó con las bodas pagadas y tuvieron que posponerlas. Ahora, Acapulco vuelve a ser un boom para las bodas destino y continuamos con la promoción del segmento. Las cosas van por buen camino y en ocasiones realizamos hasta cinco bodas en un fin de semana.



¿En retrospectiva, cómo se observa el panorama turístico a 35 años de que realizaste la primera boda en Acapulco?

En un Tianguis Turístico, el presidente Enrique Peña Nieto me otorgó un reconocimiento por ser la pionera del turismo de romance. El segmento ha crecido, de ahí se derivaron las bodas de destino que son muy importantes porque atraen visitantes nacionales y extranjeros que dejan porcentajes muy buenos en ocupación hotelera, se alquilan casas departamentos y eso se traduce en generación de empleos.

¿Qué representa el turismo de romance para la economía local?

Es muy importante porque muchas veces es lo que levanta los destinos y en muchas ocasiones genera más que los congresos. Los hoteleros hacen paquetes para hospedar a los 300 o 500 invitados de la boda.

Además, yo manejo un programa de actividades para que vayan a surfear, pescar, ver los clavados o rentar un yate. Cuento con proveedores profesionales y capacitados para brindar los servicios.



Hay mucha diferencia entre una boda que se realiza en un espacio cerrado o en la misma ciudad donde vive la pareja, la tendencia ahora es que los familiares y amigos de los novios lleguen unos días antes para disfrutar de los atractivos del destino y las actividades alternas.

¿Cuál es la clave del éxito para los wedding planners?

Uno tiene que estudiar a las personas, yo no ofrezco opciones al azar, primero estudio a la pareja, hay que saber el presupuesto, qué es lo que le gusta a la novia, los colores, si quieren un estilo tropical o náutico, qué tipo de flores o si quieren que los invitados vayan con vestimenta de algún color. Nosotros tenemos que adaptarnos y ver cuál es la personalidad de la pareja.

Hay bodas que tienen mucho presupuesto y quieren que el espacio se convierta en un bosque y eso es muy fácil de hacer en Acapulco porque estamos al aire libre en medio de la naturaleza. "Casa La Laguna" tiene 48

mil metros de palmeras, 14 mil metros de pasto, 200 metros de playa y la puesta de sol enfrente.

Hay que estudiar el punto geográfico y cómo cambia el mar, las posiciones del sol, la fauna por si hay que fumigar con algún agente no tóxico. Qué tipo de bocinas usar, la orientación y volumen; el tipo de luces y pantallas se van a utilizar. Se trata de un negocio de muchísimo detalle.

¿Cómo cerró en 2022, Banquetes Susana Palazuelos y cuáles son sus expectativas para este año?

El año pasado realizamos hasta cinco bodas en fines de semana largos. En 2022, realizamos cerca de 70 y para 2023 estimamos cerrar con 120 bodas.

La oferta y la demanda han aumentado, en un inicio yo era la primera que realizaba bodas destino y en ese boom llegué a tener a mi cargo hasta 150 bodas anuales.

Actualmente existen muchos wedding planners en Acapulco y también llegan de otros lugares a realizar bodas que gocen de todas las bondades que ofrece el destino.

¿Cómo está el porcentaje de clientes nacionales y extranjeros en tu empresa?

En Acapulco no tenemos muchos vuelos internacionales, por ese motivo, la mayoría de nuestros clientes son del mercado mexicano, específicamente de Ciudad de México, Puebla, Morelos, Monterrey, Guadalajara, Estado de México, San Luis Potosí y Querétaro.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



Turismo de romance es turismo de bodas



POR: KITZIA MORALES*

Seguramente has escuchado sobre los beneficios que genera el “turismo de romance” a los destinos, cadenas hoteleras y wedding planners. Se habla mucho de esta modalidad de turismo, sin saber exactamente lo que engloba.

Después de la pandemia hemos empezado a escuchar sobre el término “turismo de bodas” y existe cierta confusión sobre si ambos términos significan lo mismo o son dos conceptos diferentes.

El turismo de bodas y el turismo de romance son dos formas diferentes de viajar, aunque pueden estar relacionados en ciertos aspectos, existen diferencias significativas entre ellos. Aquí te explico en qué se diferencian:

1. Enfoque principal

El turismo de bodas se centra específicamente en la celebración de una boda y todo lo relacionado con ella, mientras que el turismo de romance se enfoca en la experiencia romántica en general, sin necesariamente estar vinculado a una ceremonia de matrimonio.

2. Motivación

El turismo de bodas se realiza principalmente para celebrar una boda en un lugar especial, ya sea en el

país de origen de la pareja o en un destino exótico. Por otro lado, el turismo de romance se basa en el deseo de disfrutar de un tiempo de calidad en pareja, ya sea durante unas vacaciones románticas, una luna de miel o una escapada especial.

3. Duración

El turismo de bodas gira en torno a un evento y generalmente tiene una duración limitada, pero ahora la tendencia es realizar actividades con los invitados días antes o después de la boda.

En contraste, el turismo de romance puede abarcar diferentes períodos de tiempo, desde unas vacaciones cortas hasta unas semanas o incluso meses de viaje juntos.

4. Organización

El turismo de bodas implica una planificación y organización más compleja, ya que se deben considerar aspectos como la elección del lugar de la boda, la contratación de proveedores y la coordinación



de los invitados. En el turismo de romance, la planificación puede ser más flexible y adaptarse a las preferencias y necesidades de la pareja.

5. Participantes

El turismo de bodas suele incluir a una cantidad considerable de invitados, como familiares y amigos cercanos que se unen para celebrar la boda. Por otro lado, el turismo de romance se centra únicamente en



la pareja, sin la necesidad de incluir a otras personas en el viaje, a menos que así lo deseen.

En resumen, el turismo de bodas es un viaje grupal de varios días con múltiples celebraciones, requiere una planificación y organización especial, ya que los novios buscan dar una experiencia especial a sus invitados, como la parte más importante de la celebración.

Además, es un negocio muy lucrativo para nuestro país ya que cada boda de destino, genera beneficios en 72 actividades económicas, una derrama económica de 1,000 USD en promedio por asistente, más lo que la pareja se gasta en las diversas actividades que ofrecen a sus invitados, que son aproximadamente 500 USD por persona.

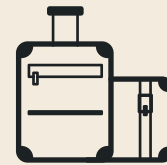
Guadalupe Álvarez, directora de Penzi Weddings de San Miguel de Allende, nos comparte algunos resultados del turismo de bodas en el destino:



Alrededor de 850 bodas de destino al año.



Generan un promedio de \$16,075 de derrama económica por asistente.



Las bodas de destino tienen un promedio de 150 asistentes

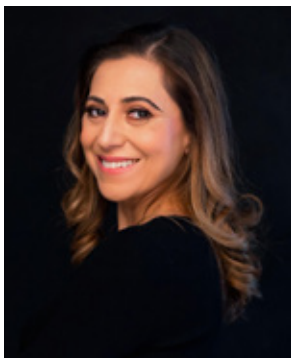


En promedio son dos días de actividades: llegada previa al día de la boda, que puede ser un cóctel con callejoneada, costo promedio de \$4,200 por persona.



El día de la boda incluye la ceremonia y la recepción con un costo promedio de \$6,000 pesos por persona.

Ahora que tenemos más información sobre el turismo de romance y el turismo de bodas, entendemos que cada uno tiene su propio mercado y público objetivo ¿En cuál de las dos líneas de negocio te interesa enfocarte?



Kitzia Morales,
Presidenta IADWP.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



LA MORADA
HOTEL
San Miguel de Allende, Gto.



Habita
el
corazón
de
SAN
miguel
de
ALLENDE



www.lamoradahotel.com/



La Morada Hotel



info@lamoradahotel.com



415 152 1647



415 156 7374

Correo 10, Centro 37700 San Miguel de Allende, México

Turismo LGBTQ+

impulsa las economías regionales en México

FOTOS: Andre Gouin

POR: MARIANO OSORES SOLER*

Según datos de la Secretaría de Turismo el segmento representa el 3% del total de viajeros nacionales e internacionales.

El turismo de romance LGBTQ+ es una de las ramas más dinámicas y rentables del sector turístico en México, los destinos favoritos para vacacionar de la comunidad LGBTQ+ son Cancún, Ciudad de México, Puerto Vallarta y Guadalajara.

El mercado local total LGBTQ+ se calcula en un aproximado de 75 mil millones de dólares en cuanto a inversión, este tipo de turismo no solo implica viajes de placer, sino también bodas, lunas de miel y aniversarios.

De acuerdo con la empresa LGBTTTI Bodas La Expo, México es el segundo país más importante en el mundo en cuanto a bodas gay, solo detrás de Estados Unidos.

Se estima que cada año se realizan alrededor de 8 mil bodas entre personas del mismo sexo en el país, generando una derrama económica de más de 600 millones de dólares.

La importancia del sector romance en la economía mexicana es innegable, pues además de generar ingresos y empleos, contribuye a la promoción y el posicionamiento de México como un destino LGBT friendly.

Sin embargo, para aprovechar todo el potencial del mercado se requiere de una mayor capacitación y

sensibilización a los prestadores, profesionales y destinos que están interesados en acreditarse en temas LGBTQ+.



La Asociación Nacional de Comercio y Turismo LGBT de México (ANCOTUR LGBT MX), presidida por Mariano Exequiel Osores Soler, ha desarrollado un trabajo de formación y certificación a nivel nacional junto con Noelia Ledesma, directora de LGBTTTI Bodas La Expo.

La coordinación entre ambos organismos ha logrado esfuerzos como impartir talleres, herramientas y conocimientos sobre el perfil y las preferencias del turista LGBTQ+.

Asimismo, han establecido alianzas con otras organizaciones e instituciones públicas y privadas para impulsar el desarrollo del turismo de romance LGBTQ+ en México.

Entre ellas se encuentran la Secretaría de Turismo, el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED), la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) y la Organización Mundial del Turismo (OMT).

El turismo de romance LGBTQ+ es una oportunidad para mostrar al mundo la riqueza cultural, natural e histórica de México, así como su diversidad y su apertura.

Con el trabajo conjunto de todos los actores involucrados se puede lograr que México sea reconocido como un destino líder en este segmento turístico a nivel global.



Mariano Osores Soler,
presidente de la Asociación
Nacional de Comercio y
Turismo LGBT de México.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



CONSERVAR EL TURISMO DE ROMANCE REQUIERE UNA LABOR EN EQUIPO

POR: ELIZABETH URIBE DE PETERSEN*

El Turismo de Romance va cobrando fuerza día a día, quizá por su nobleza, quizá por su grandeza. Por lo que considero de gran importancia dedicarle una atención especial.

Se preguntarán sin duda, ¿por qué? le llamo “noble” a este turismo y es por su capacidad de resiliencia, fue el

fragmento del turismo que más rápido se restableció después de la pandemia y el que resistió a toda cosa.

Mostró fortaleza a no dejar de viajar y hospedarse en los hoteles que de alguna manera abrían sus puertas; las variables, costos, conectividad, resultan ser menos importantes cuando el romance se decide por un determinado destino.

Lo que dicta el corazón con frecuencia pierde razón, ahora su grandeza la ha adquirido por la fuerte derrama económica que aporta a la Industria del turismo.

Se ha olvidado o no se ha deseado, pero es imperioso contabilizar el rubro de ingresos por viajeros que dejan las despedidas de solteros, las bodas, lunas de miel, aniversarios, reencuentros familiares, sumando cantidades nada despreciables.

Este segmento de turismo que se desplaza para celebrar en nombre del amor es a lo que se conoce



como turismo de romance, es imperativo cuantificar para reconocerlo y conservarlo.

Un destino para efectuar dichas celebraciones puede fácilmente volverse tendencia por sus playas, clima, ciudades coloniales, viñedos y artesanías, pero si el destino no lo reconoce, procura y alimenta quedará desplazado por una oferta más atrayente para los eventos futuros.

Conservar el turismo de romance requiere una labor en equipo de todos los proveedores involucrados, aunque he indicado que los costos y la conectividad pueden ser variables que no determinan la decisión de dónde efectuar la celebración.

La calidez y calidad del servicio son factores indispensables para conquistar ese mercado tan sensible, pues toman sus decisiones con el corazón.



Elizabeth Uribe de Petersen, master wedding de ABC.

Sígueme en el podcast "amorybodas"

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL CONTENIDO**

ACTIVACIONES • STANDS • EXPOS FERIAS Y CONVENCIONES
MEETING PLANNER • ART & CREATIVITY • EVENT MKT
INTERACTIVE MKT • EXPERIENTIAL MKT • STREET MKT • SPORT MKT

Actnow!

Digital Meeting Planner & Enjoy the Experience

Las experiencias de marca desde una expo, ferias comerciales y patrocinios a experiencias de realidad visual o aumentada, inteligencia artificial son parte esencial de la mezcla de marketing.

1 de cada 3 directores de marketing espera gastar el 50% de su presupuesto en Experiencias, según una nueva investigación de Freeman.

CONECTA CON ACTNOW!



Inigualable valentía, irresistible decisión.

Amar es una decisión

POR: ISELA ALCÁNTARA BAHENA*

Amar el trabajo que generamos y hacemos en nuestro entorno es una decisión, apreciar el trabajo que conlleva la cadena de valor en nuestros eventos es una decisión y una decisión bien ejecutada, cuidada y blindada con proveedores altamente calificados.

Amar nuestro destino es una decisión, para promover cada una de las actividades, uniendo experiencias que cumplan con un grado de calidad, calidez, sencillez que transmita todo lo que un anfitrión tiene en mente.

Los destinos de nuestro bello Mexico reúnen ciertas características de estas decisiones. Amar es una decisión, Mexico es nuestra industria de turismo, turismo de reuniones y de romance; empresarios y prestadores de servicios luchamos apasionadamente para que nuestras ciudades sean seleccionadas para esas decisiones.

Es tiempo de llenarnos de pasión y seguir decidiendo cada día amar nuestra profesión, amar nuestra ciudad, nuestro trabajo y nuestro destino.

¿Se puede desarrollar la pasión por nuestro trabajo? Quizás lo amas, pero ¿sabes si realmente te apasiona?

Nuevamente aquí, romántica y positiva te vengo a compartir mi punto de vista, ¿cómo generar el sentido de pertenencia laboral?

Yo digo que la pasión es amor, es locura, son las ganas inmensas de hacer las cosas, amor maduro, amor del bueno, orgullo puro.

Amor maduro, amor consciente, aunque un día no quieras estar ahí, siempre estás, como en las parejas, porque amar es una decisión. Como dice el escrito al inicio, estas a otro nivel porque lo amas, lo realizas, lo





cuidas, lo proteges aunque ese día no tengas tu mejor cara y no quieras estar ahí, te entregas con el alma.

Hoy te vengo a invitar a sensibilizarte, a ver las situaciones desde otra perspectiva para brindar un mejor servicio, ser previsores, busca tu intuición, escucha siempre tu sexto sentido.

El mundo está cambiando, algunos servicios serán reemplazados por la tecnología e inteligencia artificial; por eso debemos fomentar aún más este trabajo, buscar que tenga ese valor más desarrollado, porque las reuniones, los eventos y las fiestas nunca dejarán de existir.

Invita a tus colaboradores a tener esa empatía y comunicación, a desarrollar admiración y asombro, igual que las parejas, pues eso es lo que enamora.

El pertenecer es pasión, trabajo en equipo, una oportunidad para desarrollar algo que amas hacer y no sabes cómo, pero vas acompañado. En soledad puedes llegar más rápido, pero ir en compañía puede generar que llegues más lejos.

Y si no léenos aquí, después de una lucha constante, ya somos escuchados, nuestra industria de turismo de romance ya tiene espacios visibles, autoridades gubernamentales, destinos y medios de comunicación.

Trabajemos unidos para que ese sentido de pertenencia y pasión de la que se habla siga siendo fortalecido como una decisión de inversión para nuestros equipos y empresas.



Isela Alcántara Bahena.
Wedding Planner Profesional
Directora ABC Jalisco
Director General Grupo Bahena

www.grupobahena.com

▶ **SIGUIENTE**

◀ **ANTERIOR**

◀◀ **REGRESAR AL
CONTENIDO**

La Casa de los Novios

Todo bajo un mismo techo

POR: CORINA TLALI ORTEGA.

En entrevista exclusiva para Panorama Turístico, Patricia Plascencia, creadora de “La Casa de los novios, todo bajo un mismo techo”, nos platica sobre la importancia de las bodas de destino en tierra hidalguense.

A portrait of Patricia Plascencia, a woman with long brown hair, wearing a black top, sitting at a table. The background is a blue wall with gold-colored shelves holding various decorative items.

Patricia
Plascencia.

En Hidalgo se realizan aproximadamente 1800 bodas anuales, el turismo de romance es una línea de negocio importante para el estado, en ese sentido, se aprovechan los siete Pueblos Mágicos que se tienen, los 28 Pueblos con Sabor, las haciendas y todos los tesoros naturales.

La quinta edición de "La Casa de los Novios" se llevará a cabo el 15 y 16 de julio, en el salón Centala de Pachuca, la entrada será libre con el objetivo de impulsar el turismo de romance en la entidad.

¿Cómo nace la idea de La casa de los novios?

Nace de observar y entender que los novios, cuando planean el día de su boda, buscan todo bajo el mismo lugar. En el estado de Hidalgo el 90 u 80% de las bodas que recibimos son de novios foráneos provenientes de



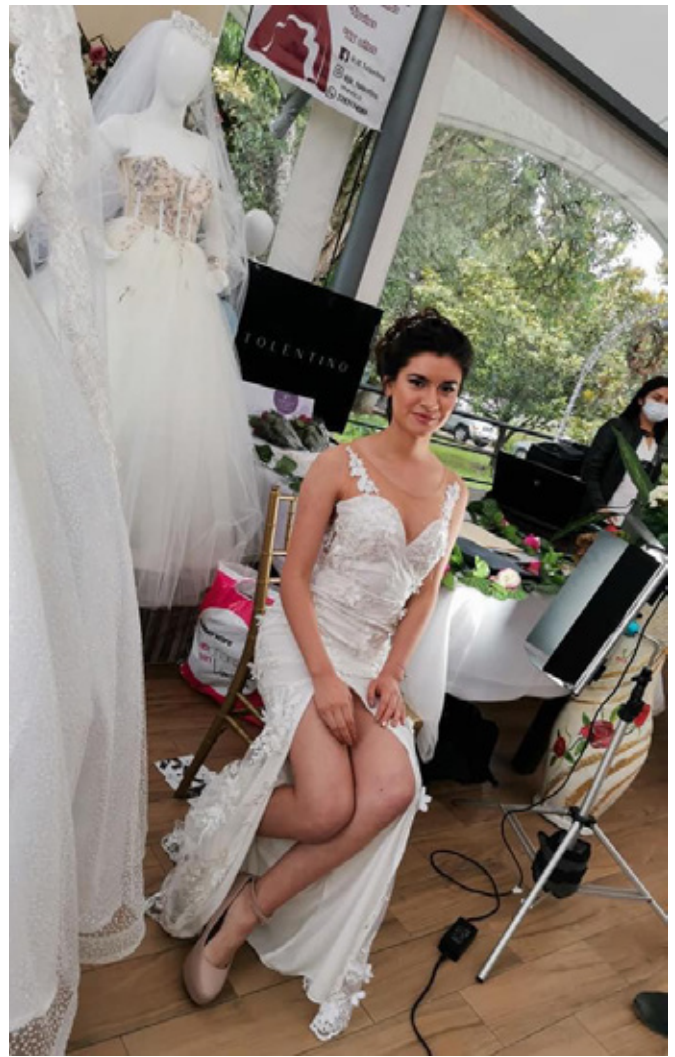
Ciudad de México, Puebla, Querétaro, Monterrey y en ocasiones de Estados Unidos.

En Hidalgo los precios aún son accesibles, en comparación de Puebla, Querétaro, Morelos y Guanajuato donde el promedio de una boda por persona es de más de 4 mil pesos, y en Hidalgo el monto del platillo es de mil 500 pesos por persona.

Si la pernocta es de una noche, el costo ronda los mil 500 pesos, lo que representaría una derrama económica de 3 mil pesos por invitado.

Detrás de todo ese trabajo estamos los planners, los grupos musicales, las floristas, el catering, y eso se traduce en que hay una generación de empleo importante para el destino.

¿Cuáles son los sitios top de Hidalgo para las bodas de destino?



Tenemos más de cinco en el estado de Hidalgo, las haciendas más solicitadas son Chimalpa y San Juan Pueblilla; hay salones en Pachuca de diferentes estilos. San Miguel Regla y Venta de Guadalupe también son de los favoritos.

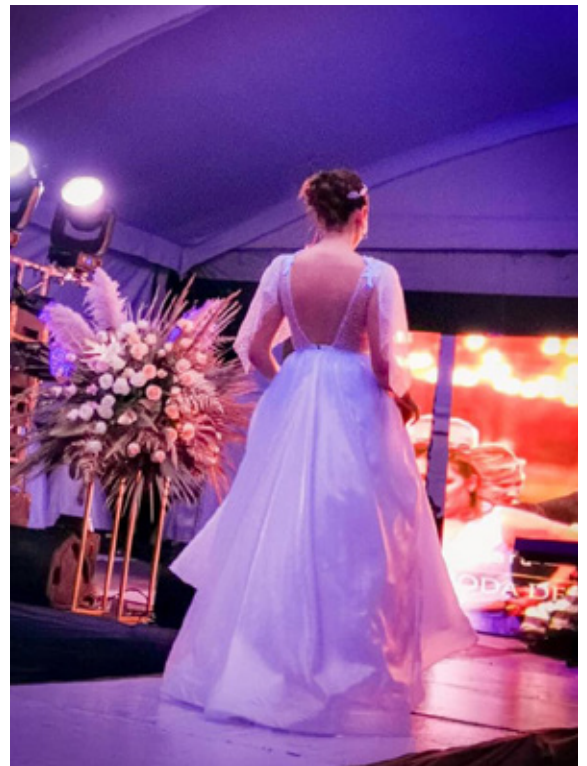
Además, tenemos escenarios mágicos en los que podemos hacer bodas y aprovechar los paisajes naturales que tiene

la entidad. Por ejemplo, en el Mineral del Chico tenemos bosque, trabajamos con todos los proveedores del estado y hacemos todo el montaje para hacer el sueño realidad.

¿Cómo se posiciona "La casa de los novios" para los organizadores de bodas?

Los expositores que van a participar están certificados y tienen un cumplimiento de garantía, de hecho, las personas pueden contratar servicios en el mismo evento y tienen la seguridad de que es un proveedor con excelencia.

Los cuatro diseñadores que asistirán van a presentar trabajos bordados a mano para salir de lo convencional y hacer una propuesta diferente para el tema de la vestimenta de los novios y damas de honor.





La producción con la que vamos a realizar el evento será una experiencia muy similar a lo que las parejas pueden vivir el día de su boda. Contaremos

también con un show de pirotecnia ya que es un servicio que se puede incluir en ese día especial.

Y si las personas no se quieren casar en Hidalgo, pueden ir al evento a contratar los servicios, ya que tenemos la capacidad para trabajar en el destino de su elección.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

Ixtapa Zihuatanejo

en tendencia para el romance

POR: EVA LUZ RAMÍREZ CUADRAS*

Uno de los lugares con mayor afluencia del Pacífico mexicano que está de moda para llevar a cabo el turismo de romance es Zihuatanejo. Se localiza al suroeste del estado de Guerrero y es uno de los favoritos para realizar las celebraciones matrimoniales que siempre quedarán en memoria de los novios e invitados.



Se trata de un lugar paradisíaco en tendencia que se coloca entre los destinos de playa más importantes del país, como los Cabos o Cancún, sitios con locaciones extraordinarias, que mantienen fondos con puestas de sol inigualables.

En Zihuatanejo, las parejas nacionales y extranjeras comparten historias para toda la familia en los escenarios o paraísos terrenales donde los amorosos materializan sus sueños.

El destino ofrece una gran variedad de locaciones con vista al mar, jardines maravillosos en los cuales la sonorización de las aves crea una atmósfera de calidez y tranquilidad.

Cuenta con hoteles de alta gama con paquetes que están al alcance de todo tipo de presupuesto o bien mansiones con vista a la bahía para una estancia inolvidable.

Para planear una boda en el destino de nuestra elección, se requiere el aporte económico, tiempo y principalmente



FOTOS: Mike Valdovinos.

creatividad. Las flores, la música, cada elección y el concepto correcto son elementales para obtener resultados que optimicen la organización del evento.

Por ese motivo, el trabajo en equipo es clave, sumando toda la cadena de valor que se conforma por los proveedores especializados y las producciones que hacen todo posible.

Hoy podemos decir que Zihuatanejo es un destino formado por empresas líderes para hacer experiencias inigualables y me llena de orgullo representar a la Asociación de Ixtapa Zihuatanejo Romántico A.C. en la que participan empresarios inmersos en el desarrollo de la Industria.

Zihuatanejo es un Pueblo Mágico, un destino paradisíaco lleno de oportunidad de negocio, pero sobre todo lleno de expectativas cumplidas para augurar el éxito de tus eventos.

Somos expertos en el tema de playa ¡Ixtapa Zihuatanejo te espera!



Eva Luz Ramírez Cuadras, wedding planner, especialista en bodas destino con más de 15 años de trayectoria.

www.EvaLuzRamirez.com

▶ SIGUIENTE

◀ ANTERIOR

◀◀ REGRESAR AL
CONTENIDO

Los destinos más dulces
del mundo para una

Luna de Miel



POR: ALEXIS Y MELANIE BEARD*

Glaciares, osos polares y un eterno sol de verano esperan a las parejas enamoradas y aventureras que buscan un escape a un mundo de fantasía eternamente nevado, en la cima del planeta: el Ártico.

Remoto y misterioso, ese destino es casi inaccesible, al menos que viajemos con un crucero de lujo de expedición, que nos lleve de la mano a descubrir la cara menos concurrida del mundo: Swan Hellenic Cruises.

Nombrado así en honor a la antigua diosa romana de la luz, la luna, la caza y la naturaleza. SH Diana es el nuevo barco de Swan Hellenic y ha sido especialmente diseñado para navegar por todo el mundo para explorar los lugares más inspiradores e inaccesibles de la tierra.

Con su sauna con vistas panorámicas y excelencia culinaria, este romántico crucero asegura que cada momento esté repleto de magia y descubrimiento.

Entre los Viñedos

Pintorescas colinas del valle del Duero, cubiertas de viñedos, se extienden bajo un cielo azul y el sol espléndido ilumina un hermoso panorama. El hotel más romántico de Portugal, el Six Senses Douro Valley



nos pone en contacto constante con la naturaleza y nos sumerge en el seductor mundo de los vinos portugueses.

En la hermosa Wine Library del hotel, parejas pueden disfrutar de divertidas catas a cargo del sommelier del resort con una selección diferente de vinos. El entorno sereno del resort Six Senses Douro Valley se integra a la estructura y diseño del hotel.

Ubicado en una mansión del siglo XIX, este edén sensorial busca en todo momento hacernos partícipes del estilo de vida relajado de esa zona de Portugal, para disfrutar de sus sabores y aromas locales.

Seducción Alpina

Situado en los Alpes bávaros a una altitud de mil metros, con vistas panorámicas al valle y las montañas, existe el maravilloso Kempinski Berchtesgaden donde el tiempo se detiene y nos incita a ponernos en contacto con la naturaleza del lugar.



Las habitaciones y suites de Kempinski Berchtesgaden irradian calidez, estilo contemporáneo y vistas únicas de los hermosos alrededores alpinos.



Cada temporada seduce a los visitantes con su magia y una opción es visitar los pueblos aledaños que esconden lagos imponentes y fiordos majestuosos.

En el restaurante Bergstuberl, el menú cambia dependiendo de las temporadas, en invierno podemos

disfrutar de una fondue tradicional y en verano de una cena *'a la piedra caliente'*, todo en un ambiente rústico típico de los Alpes.

Bajo el Sol de Acapulco

Un hermoso puerto resguardado con grandes extensiones de playa que se funden con el horizonte montañoso, así es el encanto de Acapulco que ha atraído a millones de visitantes desde sus comienzos.

Con vistas a la bahía de Acapulco, el hotel El Encanto es una joya de arquitectura y diseño que juega con nuestros sentidos y nos sumerge en un mundo de fantasía.



Un silencio seductor reina sobre el atardecer, el mar y el cielo coquetean, se sonrojan y le dan la bienvenida a una noche calurosa. Acapulco luce como un sueño mágico desde la joya arquitectónica y hotelera que es.

Paraíso Nevado

Acogedora y repleta de historia, la ciudad de Vail es una joya oculta bajo una suave cobija de nieve recién caída. A los pies de las montañas Rocallosas de Colorado, el singular destino es sinónimo de elegancia, placer, increíbles pistas de ski y hotelería de ensueño.



The Hythe, a Luxury Collection Hotel by Marriott, nos sumerge en la magia de Vail. Bajo la sombra de una impactante escultura de lince, el fascinante ambiente del après-ski cobra vida en su máxima expresión y nos hace partícipes del estilo de vida alpino tan auténtico de la pintoresca ciudad.



En ese ambiente romántico, las parejas pueden disfrutar de la tradicional experiencia del queso raclette o preparar en las chimeneas del hotel los clásicos s'mores, mientras afuera todo se llena de nieve.

Encanto Clásico

Espacios de fantasía te esperan en los rincones de los siete jardines del hotel Le Manoir aux Quat'Saisons, cada uno con diferentes aromas, diseños y plantas que invitan a perderse en ellos y respirar el aire puro del campo de Oxfordshire.

Le Manoir es un edén culinario que ofrece experiencias gastronómicas a cargo del célebre chef Raymond Blanc. Con una larga historia de excelencia, el restaurante ganó dos estrellas Michelin cuando abrió, hace 38 años, las cuales ha conservado todos los años desde entonces.



Su reputación como uno de los mejores restaurantes de Gran Bretaña lo han convertido en una visita obligada para las parejas que buscan una escapada gourmet.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

Alexis y Melanie Beard, ambas cofundadoras y vicepresidentas de Marcas de Lujo Asociadas.



RECOMENDACIONES A CONSIDERAR PARA LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE ROMANCE LGBTQ+

POR: NICOLÁS GASCÓN*

Hablar del turismo LGBTQ+ va en incremento y es importante poner el tema sobre la mesa, ya que las poblaciones LGBTQ+ han incrementado en los últimos años.

Las generaciones más jóvenes viven su orientación, identidad y expresión de género libremente. Es por ello que si estás pensando en adentrarte al tema LGBTQ+ y no sabes por dónde comenzar, aquí te doy algunas recomendaciones que tienes que seguir:

1. DESTINOS SEGUROS

Las personas de la comunidad buscan la mayor seguridad posible para sentirse plensxs, libres y comodxs, con la finalidad de tener un trato digno, en donde no sean juzgadxs o discriminadxs, donde puedan convivir en espacios y servicios libres de Homo/Bi/Les/Transfobia o simplemente recurrir a sitios en que puedan expresarse libremente.

Actualmente las estadísticas nos indican que según la Encuesta Nacional sobre la Diversidad Sexual y Género realizada en el año 2021, las poblaciones LGBTQ+ han ascendido a 4.6 millones en México, imagínate somos el 4.8% del total del país.

Asimismo la Organización Mundial del Turismo nos muestra que la comunidad LGBTQ+ representa el 10% del total de turistas internacionales. Si pones un poco de atención en las cifras te darás cuenta de que las poblaciones sexo disidentes van en aumento.

Las personas LGBTQ+ buscan probar la gastronomía, disfrutar de una rica bebida, descansar en algún hotel o sitio cómodo, aventurarse en las diferentes actividades turísticas, divertirse en algún evento, etc. No se trata de generar espacios exclusivos, sino de crear espacios inclusivos con buenas prácticas que logren armonía y seguridad para todas las personas.

2. BODAS LGBT

Gracias a los 32 estados de la República Mexicana que aprobaron el matrimonio igualitario, hoy las poblaciones LGBTQ+ pueden adquirir los derechos que les otorgan las leyes.



FOTOS: Andre Gouin

Esto ha cambiado el panorama completo de las bodas, ya que ha abierto un nuevo abanico de necesidades y posibilidades. Las personas que deciden comprometerse buscan destinos, sitios, proveedores, servicios y todo lo que implica la realización del evento, que sean confiables, con apertura y sobre todo innovadores.

Una de las ventajas de la mayoría de las personas LGBTQ+ es que abundan lxs DINKS (Double Income No Kids), esto da pie a que las inversiones y la derrama económica sean superiores a las bodas tradicionales. Los gustos, detalles y el buen gusto hacen de estos eventos una celebración inigualable.

Si estás pensando en entrarle como proveedorx de bodas en cualquiera de los rubros que intervienen, es necesario que capacites al personal y les sensibilices para prestar un servicio profesional y de calidad, ya que las personas LGBTQ+ necesitaran de buenos gustos y logística impecable.

3. EXPERIENCIAS EN PAREJA

Existen miles de productos turísticos de romance en el país, los cuales van dirigidos a todas las poblaciones en general sin que estas satisfagan las necesidades de las poblaciones LGBTQ+.

No me refiero a que se tengan que hacer productos turísticos nuevos y exclusivos, aquí el gran reto es lograr que los productos turísticos activos cumplan con las condiciones adecuadas para prestar su servicio dirigido a las poblaciones LGBTQ+.

En este caso, lo que marca la diferencia entre un producto u otro es la inclusión que se tiene. Para lograr esto se pueden implementar lineamientos y políticas apegadas a Norma Mexicana NMX-R-025-SCFI-2015 en Igualdad Laboral y No Discriminación, la cual ayuda a crear un mecanismo de adopción voluntaria para reconocer a los centros de trabajo que cuentan con prácticas en materia de igualdad laboral y no discriminación, para favorecer el desarrollo integral de las y los trabajadores.

4. ARTICULACIÓN

La unión de lxs prestadorxs turísticos ayudará a crear estrategias de promoción turística alineadas a

la identidad y cultura local de cada sitio y región. La creación de estándares de calidad en los servicios afines y la inclusión de lxs trabajadorxs, colaboradorxs, proveedorxs y servidorxs públicos que pertenecen a las poblaciones LGBTQ+ ayudarán a crecer o crear un producto turístico único e inigualable.

Espero que estas recomendaciones te den algunas pistas para que comiences a implementar acciones dirigidas a las poblaciones LGBTQ+.

Si deseas continuar aprendiendo más sobre el turismo LGBTQ+ o tomar alguna capacitación al respecto, escríbeme a **trotatourslp@gmail.com** y búscanos en nuestras redes sociales.



Nicolás Gascón.
Director de la Agencia de Viajes
7sietecolors, especializada en
turismo LGBTQ+.

  **@Trotatourslp / @Diverciudad.mx**

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

¿Qué viene para el **turismo mexicano** en los próximos meses?

POR: MTR. DARIÓ FLOTA OCAMPO*



La actividad turística en nuestro país continúa su marcha con señales exitosas de manera diferenciada dependiendo de la región o del segmento, los polos turísticos como Los Cabos, Puerto Vallarta y el Caribe Mexicano continúan con los mejores índices de ocupación del país, pese a algunas señales preocupantes de desaceleración en la llegada de mercados relevantes como Estados Unidos y Colombia.

En 2022, el segmento de reuniones destacó una dinámica de recuperación con altos niveles de trabajo y señales de estabilización.

Por su parte, el segmento de romance continúa este año con su crecimiento y es una de las actividades que están generando más beneficios, por la derrama que generan ese tipo de celebraciones.

De cara al inicio de la temporada vacacional de verano, se espera una buena temporada para prácticamente todos los destinos de nuestro territorio. El impacto del



FOTOS: Corina Ortega.

turismo nacional se hará sentir nuevamente y veremos seguramente multitudes en aeropuertos, carreteras y estaciones de autobuses, así como en centros vacacionales.

Una característica del turismo nacional es que impacta en casi toda la escala de servicios, desde hoteles de lujo, hospedaje ofrecido en plataformas hasta las visitas a familiares y amigos que viven en lugares con atractivos turísticos.

No importa el nivel de gasto, todos hacen una contribución importante a la economía de estas localidades por el consumo de hospedaje, alimentación, entretenimiento y compras.

Hay que señalar también algunos de los retos que enfrenta la industria, el tipo de cambio del peso, por un lado abarata la opciones de viajes al extranjero para quienes pueden aprovechar esa oportunidad. Por otra parte, ante la realidad de contratos hoteleros firmados con anticipación en dólares, el ingreso obtenido en pesos tiene una afectación a la baja de 15%.

Esto por el lado de los ingresos, por lado de los costos, la inflación, las cargas fiscales y de nómina, empiezan a presionar la viabilidad financiera especialmente de los pequeños empresarios hoteleros.

Otro riesgo en el tema de los visitantes internacionales es la vulnerabilidad de nuestro país en el escenario global donde todos los destinos compiten por el



mercado, ahora con una estrategia promocional intensa y donde nuestro país dejó de tener presencia hace cuatro años.

La violencia desatada en nuestro país es un factor que estará afectando las intenciones de viaje así como la agresividad y maltrato en los trámites migratorios a la llegada, cada vez más reclamado por los visitantes de Sudamérica, que en el caso de Colombia, llegó a ser el tercer país emisor más importante de visitantes a México.

El caso de Brasil es lamentable, la exigencia de una visa para visitar nuestro país y las dificultades para obtenerla terminaron con la cancelación de rutas aéreas y una drástica caída en el número de visitantes que encontraron una alternativa en la República Dominicana.

Para el final del año y la temporada invernal siguiente, entrarán en juego otros factores como la economía global y los procesos electorales en Estados Unidos y México, de lo que nos ocuparemos en otra colaboración.



Mtro. Dario Flota Ocampo.
Académico, consultor en turismo
y profesional independiente.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

Agotamiento emocional y estrés financiero,

al acecho de los profesionales
de la industria de romance

POR: ILSE DIAMANT*



Nos estamos enfrentando a la crisis existencial más grande de nuestros tiempos: La depresión post pandemia.

No me lo tomen a mal, todos estamos más que agradecidos con las olas interminables de trabajo que superaron por mucho los niveles de eventos que se realizaron en el año 2019.

Pero si bien nadie estaba preparado para la falta de trabajo que ocurrió abruptamente en 2020, tampoco lo estábamos para el agotamiento físico, mental y emocional con el que salimos del 2022 y entramos a mediados del 2023.

En una investigación de campo, en la que charlé con al menos 50 colegas de la industria de México y América Latina, se destacó el sentimiento de no haber podido tener tiempo para organizar bien la apertura. Y es que, ¿cómo íbamos a poder reestructurar el negocio, al mismo tiempo que nos preocupamos por no perderlo?

Después de explorar mis opciones y de cuadrar las respuestas de mis colegas, me permito hacer dos grandes conclusiones:

- 1.** La industria de romance está pasando por una etapa de agotamiento emocional.
- 2.** A pesar de todo lo ocurrido, seguimos sin saber, ¿cómo conservar la materialización de nuestro esfuerzo por más tiempo?

Te explico, el agotamiento emocional es un estado al que se llega por sobrecarga de esfuerzo psíquico. En este caso, no hablamos sólo de excesos laborales, sino de la carga que implica asumir conflictos, responsabilidades o estímulos adversos de tipo emocional o cognitivo.

Llevamos dos años sin parar apagando fuegos, reconstruyendo puentes y edificando imposibles en nombre del amor y los clientes, por razones ajenas



a mi entendimiento, en lugar de ser más empáticos salieron de la pandemia con empoderamiento de bridezilla y groomzilla a la décima potencia y no todos, pero la mayoría buscan el pelo en la sopa, aunque no hayan ordenado sopa.

En mi caso personal, y como consecuencia de esta situación, comencé a escribir un libro, el cual se presenta en agosto de este año y se titula “El arte de educar al cliente”, ya que era la única manera de ver la luz al final del túnel.

Es importante que sepas que el agotamiento emocional se origina como consecuencia de un desequilibrio entre lo que damos y lo que recibimos.

Las personas que padecemos agotamiento emocional no ponemos límites a nuestra entrega, en cualquier ámbito, pero para efectos de este artículo nos enfocamos en el ámbito profesional.

Y claramente, como lo aprendimos a principios de este año, parece ser que todo mundo está facturando con singular alegría excepto los wedding planners.

Es alarmante la gran cantidad de colegas que me dicen: “es que no tengo dinero”, “trabajo sin parar y no veo claro”, y definitivamente nadie quiere ver que su esfuerzo se vaya como agua entre las manos.

Otra vez en mi afán de resolver el enigma que acontece en mi industria me di a la tarea de investigar de qué manera me puedo ayudar y de paso ayudar a

quien lo necesite, y como veo, no son uno ni dos, sino varios colegas “exitosos” en aprietos.

Platiqué con una amiga experta en expansión financiera que me abrió los ojos y me explicó las reglas simples de la vida, iniciando con una afirmación que me cambió la percepción del dinero para siempre:

"Todas las personas pueden ganar dinero, pero no todas logran administrarlo correctamente". Y en eso recae la importancia de la educación financiera y la toma de decisiones informadas en relación con el dinero.

El agotamiento emocional y el estrés financiero son los dos némesis de los profesionales del turismo de romance.

Sin embargo, yo estoy acá para decirte que no es algo que debes vivir en soledad, porque muchas personas sienten ese cansancio y agotamiento, sobre todo quienes hacen cosas para levantarse.



La mejor manera de superar el agotamiento emocional es, por supuesto, descansando. Y por favor no seas como yo, y no digas que no tienes tiempo.

El hombre inventó el tiempo, así que no es que no tengas tiempo, es que no estaba en tus prioridades, pero ¿qué crees? , olvidarse de uno mismo pasa factura, tarde o temprano.

Así que una primera medida puede ser no renunciar a tomarse unos cuantos días al año para dedicarlos al descanso.

De la misma forma acércate a quienes puedan asesorarte en cómo ahorrar, administrar tu capital,

aprender a que el dinero que se recibe no es el que se gasta y que el dinero debe hacer más dinero para poder desembolsar lo que sobre, porque no debemos de gastar sino invertir.

Recordatorio amoroso y con cariño para ti que sientes en común y que te preocupa tu salud emocional y financiera:

"Más allá de las medidas de descanso excepcionales, es clave modificar tus hábitos financieros, la actitud frente a las obligaciones diarias y con respecto al cuidado de sí mismo".

¿Estás dispuesto a priorizar estos dos aspectos? Te lo dejo de tarea, gracias por leerme.



Ilse Diamant,
Luxury Romance Ambassador.
@luxuryromanceambassador

▶ SIGUIENTE

◀ ANTERIOR

◀◀ REGRESAR AL
CONTENIDO

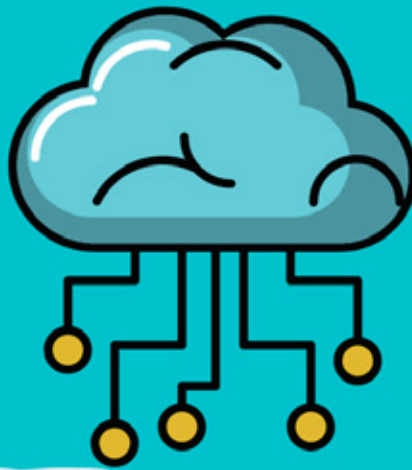


TURISMO ROMANCE

E

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

POR: MARGARITA CARBAJAL*



México, tierra de riqueza natural y cultural incomparable, tiene todo para ser el líder mundial indiscutible en turismo de romance.

Sin embargo, como presidente de la Federación Turística de México (FETUR), debo reconocer que aún estamos lejos de lograrlo, aunque contamos con playas idílicas, ciudades repletas de historia y hoteles boutique de lujo.

Debemos admitir que no hemos logrado capitalizar plenamente estos recursos para crear experiencias de viaje auténticas y significativas para las parejas que nos visitan.

Cuando examinamos las estadísticas, es evidente que existe una desconexión entre lo que las parejas buscan en un viaje romántico y lo que nuestros destinos están ofreciendo.

Es una realidad que el 70% de los turistas de romance consideran las playas como el lugar ideal para una escapada, pero solo el 40% de nuestros resorts ofrecen paquetes específicos para parejas.

En nuestras ciudades históricas, el 60% de las parejas buscan una combinación de historia y romance, pero sólo el 25% de nuestras agencias de viajes están promocionando estos destinos con ofertas románticas específicas.

Por otro lado, en el segmento de hoteles boutique y retiros románticos, estamos dejando dinero sobre la mesa.

El 80% de los turistas de romance están dispuestos a pagar un precio más alto por una experiencia única y personalizada, sin embargo, solo el 30% de nuestros hoteles boutique se promocionan específicamente para este mercado.

Necesitamos una estrategia enfocada en resaltar los aspectos románticos de nuestros destinos turísticos y en proporcionar a las parejas experiencias únicas y personalizadas.

Debemos trabajar en estrecha colaboración con nuestros resorts, hoteles, agencias de viajes y otras entidades para garantizar que nuestras ofertas de

turismo romance estén a la altura de lo que las parejas esperan y merecen.

Al hacerlo, no sólo mejoraremos la calidad de nuestra industria turística, sino que también fortaleceremos la economía y contribuiremos a posicionar a México como un destino líder en turismo de romance.

En FETUR estamos comprometidos a impulsar este cambio ¿Qué pasaría si usáramos la tecnología, la inteligencia comercial y la artificial para impulsar el turismo de romance?



Integrar tecnología, inteligencia comercial y artificial en la promoción del turismo de romance puede ser un gran paso adelante para México. Aquí hay algunas formas en las que podríamos hacerlo:

Plataformas de reserva personalizadas

Podríamos utilizar la inteligencia artificial para crear plataformas de reserva personalizadas que ofrezcan recomendaciones personalizadas a las parejas en función de sus preferencias e intereses. Por ejemplo, podríamos recomendarles destinos, hoteles y experiencias que se alineen con sus gustos y necesidades.

Análisis de datos

Al recopilar y analizar datos sobre las tendencias de viaje, las preferencias de los clientes y las estadísticas de la industria, podríamos obtener una visión más profunda de lo que las parejas buscan en un viaje romántico. Esto nos permitiría desarrollar ofertas de turismo de romance más efectivas y atractivas.

Marketing digital

Podríamos utilizar la inteligencia comercial para crear campañas de marketing digital efectivas que se dirijan a parejas que buscan viajes románticos.

Con la ayuda de la inteligencia artificial, podríamos segmentar nuestro público de manera más efectiva y enviar mensajes de marketing personalizados.

Realidad virtual y aumentada

Podríamos utilizar la realidad virtual y aumentada para ofrecer a las parejas la oportunidad de "visitar" destinos, hoteles y experiencias antes de reservar. Esto podría ayudarles a tomar decisiones más informadas y aumentar su emoción por el viaje.

Chatbots y asistentes virtuales

Los chatbots y asistentes virtuales impulsados por inteligencia artificial pueden proporcionar a las parejas soporte 24/7, ayudándoles con sus consultas y problemas de reserva.



Estos asistentes también pueden ofrecer recomendaciones personalizadas y ayudar a las parejas a planificar su viaje perfecto.

Integrar tecnología e inteligencia artificial en nuestra estrategia de turismo de romance no solo nos permitirá ofrecer mejores experiencias a las parejas, sino que también nos dará una ventaja competitiva en el mercado global de turismo.

En la Federación Turística de México, estamos emocionados por las posibilidades que estas tecnologías presentan y estamos comprometidos a explorarlas al máximo.

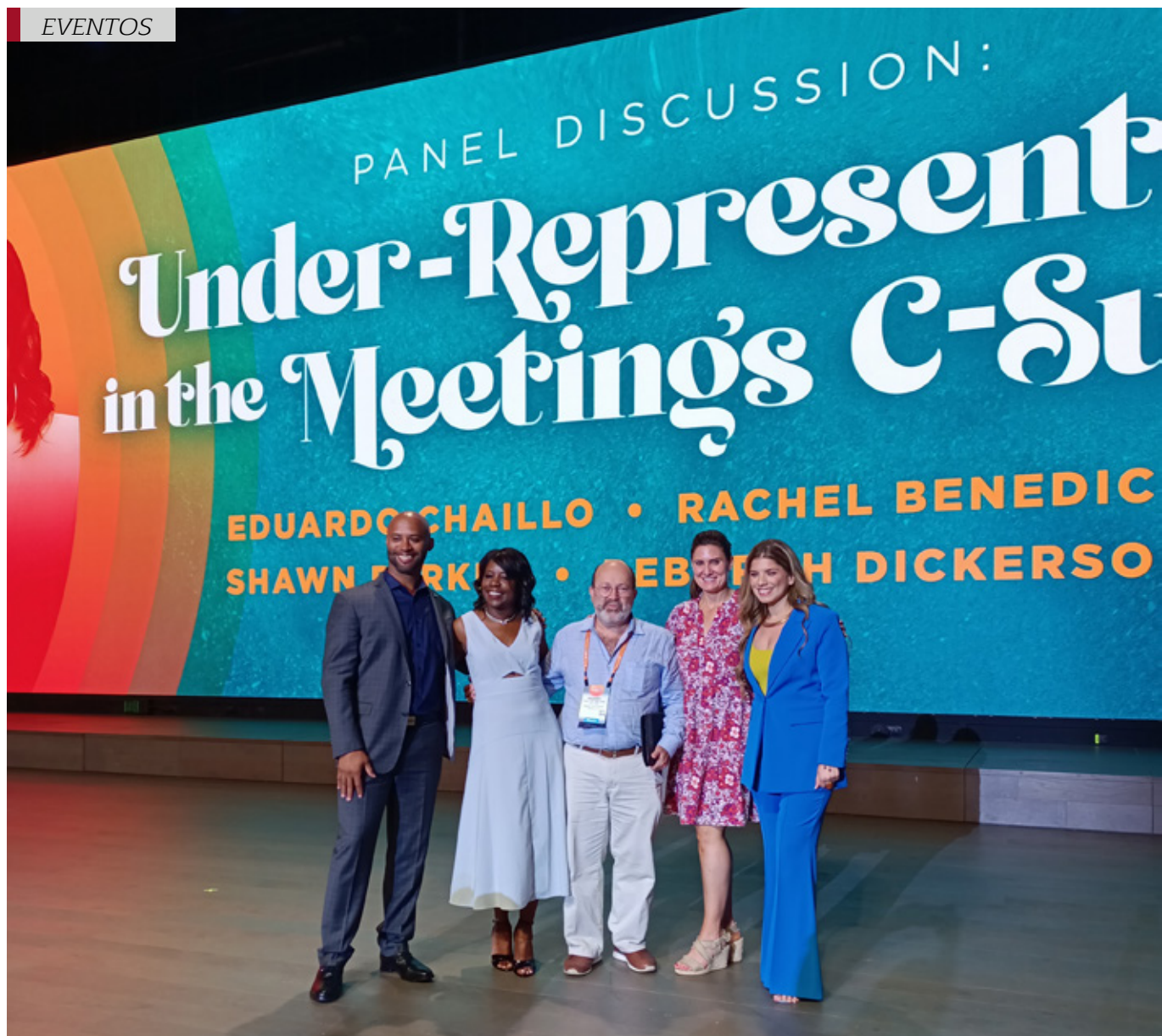


Margarita Carbajal,
presidente de la Federación
Turística de México (FETUR).

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



¡El Caribe Mexicano se vistió de WEC!

Después de casi dos años de espera, por fin se realizó el World Education Congress (WEC) de Meeting Professionals International (MPI), en el Caribe Mexicano, destino que se vistió de gala para recibir

a congresistas nacionales y extranjeros, ávidos de intercambiar ideas y ponerse al tanto de los progresos y tendencias de la industria de reuniones.

#WEC23 es un congreso anual para los expertos en eventos. Su objetivo es revitalizar a los asistentes, así como sus habilidades y conexiones para que se sientan realmente bien con lo que hacen.

Después de una gran sesión de apertura a cargo de Gaby Natale, el grupo se dirigió a Xcaret Park para disfrutar de un espectáculo que llevó a los asistentes por un viaje a través de la historia de México, su música y el folclor representativo de nuestra maravillosa cultura.

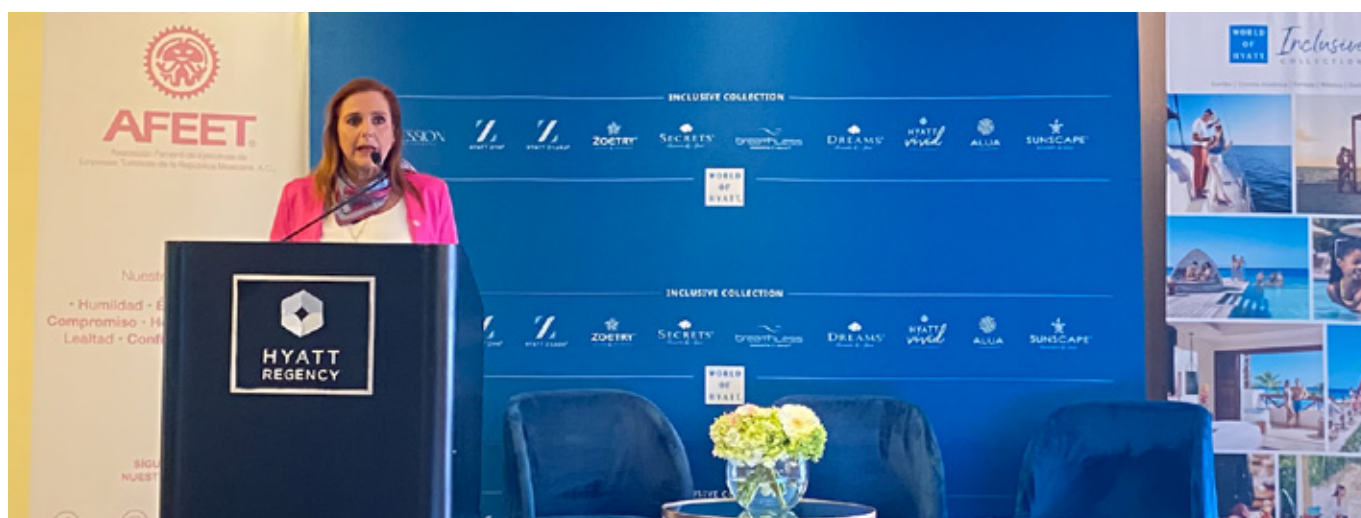
El WEC de MPI recibió cerca de mil 500 asistentes. Se cumplió con el objetivo planteado desde hace dos años, cuando un grupo de soñadores y visionarios de MPI México y MPI Caribe Mexicano Chapter, con todo el apoyo del CPTQ, levantaron la mano para decir que México estaba listo para albergar al evento más

importante para la actualización y el networking de los meeting planners de todo el continente.

AFEET promueve el enfoque inclusivo en el turismo

La Asociación Femenil de Ejecutivas de Empresas Turísticas (AFEET), realizó su Junta Reglamentaria para dar a conocer la minuta de los eventos de junio y julio en los que participarán y compartir información relevante para las asociadas.

Karin Baldamus, presidenta de la asociación dio la bienvenida a las asociadas y medios de comunicación.



Por su parte, Yarla Covarrubias, directora de Ventas y Mercadotecnia en MAPRESA presentó la nueva campaña de Dreams que estará disponible para México y Latinoamérica, y dio a conocer las nuevas aperturas de la firma.

En la reunión también participó como ponente Bárbara Anderson, periodista y activista por los derechos de las personas con discapacidad, quien compartió información y estadísticas para visibilizar los retos en materia de derechos humanos que viven las personas con discapacidad y la importancia de la inclusión en los segmentos del turismo.

Mariana Pérez, gerente regional de Nuevos Negocios de SABRE habló sobre las nuevas tecnologías que se enfocarán en agilizar los procesos para las agencias de viaje, la automatización, reservación y mejoras en las formas de distribución. Además anunció una alianza con Aeroméxico que se centrará en el mercado mexicano.

Durante los últimos meses AFEET participó en campañas sociales que apoyan el reciclaje, la recaudación de ropa y medicinas caducadas, ya que les interesa llevar a cabo acciones más allá de los negocios.

Asimismo, dieron los pormenores de una colaboración con organizaciones que apoyan a niños con cáncer.

Festival Gastronómico de San Luis Capital Ilega a la Ciudad de México

El alcalde Enrique Galindo Ceballos inauguró el Festival Gastronómico San Luis Capital, en compañía de Claudia Peralta, directora de Turismo.

El evento busca llegar a más de 100 mil comensales de los restaurantes Los Canarios, lo que representa un mercado potencial de 400 mil turistas.

“Empezamos a trabajar con chefs potosinos y otros artistas de la cocina para construir esto y poder



tener un brazo muy fuerte del turismo, que es la gastronomía”, mencionó el alcalde.

El Festival Gastronómico de San Luis Capital promueve platillos con ingredientes locales, la sazón de las cocineras tradicionales y la comida de los mercados, pero con un toque de sofisticación para darle un giro a las presentaciones y potenciar los sabores.

La carta incluirá enchiladas potosinas, zacahuil, cecina huasteca, bocolitos, asado de boda, tacos rojos con

chile ventilla, cabrito con mole, cabuches, tostadas borrachas, caldo loco, queso guaje. Y el maridaje se hará con vino tinto y mezcales potosinos.

Para endulzar el paladar, la oferta incluye un licor digestivo de xoconostle, seguido de campechanas y pan relleno de queso de tuna.

El Festival Gastronómico de San Luis Capital se podrá disfrutar durante los meses de junio, julio y agosto. Sin olvidar, que la invitación está abierta para que todos los amantes del buen comer vayan al destino y descubran sus atractivos y riqueza cultural.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



Los Cabos, más cerca de España, Iberojet retoma los vuelos directos desde Madrid

Los Cabos, destino turístico mexicano ubicado en el sur de Baja California, vuelve a estar más cerca de España este verano gracias al vuelo directo que Iberojet, aerolínea de Ávoris Corporación Empresarial, pone a disposición con un A350.

Iberojet operará esta ruta una vez por semana hasta el próximo 11 de septiembre con salida a las 12:30 horas desde el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas y regreso a las 17:35 horas desde el aeródromo de Los Cabos.

Los Cabos recibió el año pasado más de 3.5 millones de turistas, un 20% más que en 2021, la mayoría de ellos provenían de Estados Unidos y Canadá, sus dos principales mercados emisores extranjeros, siendo España el tercero en importancia gracias al vuelo directo.

En 2022 alrededor de 4 mil turistas españoles visitaron el destino y cerca de 3 mil 200 lo hicieron a través de la ruta directa.

Air Canada Cargo iniciará operaciones en el AIFA

Air Canada reubicará sus operaciones de carga que usan aviones Boeing 767-300F, del Aeropuerto

Internacional de la Ciudad de México (AICM) al Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles (AIFA).

Se trata de las rutas entre los Aeropuertos Internacionales de Toronto (YYZ), hacia el Felipe Ángeles (AIFA) y Guadalajara (GDL).

“La aerolínea se encuentra lista para realizar la transición al contar con todas las certificaciones necesarias y el personal calificado para cumplir con la demanda”, mencionó, René Rojas, gerente general de Carga y Servicios para Latinoamérica de Air Canada Cargo.



Se estarán ofreciendo traslados vía terrestre para cualquiera de los clientes que no puedan licitar directamente o terminar en el AIFA antes del 7 de julio, fecha fijada en el decreto publicado por el Gobierno Mexicano para reducir la saturación que existe actualmente en el AICM.

Baja California Sur presenta dos nuevas rutas nacionales de la mano de Volaris

Baja California Sur continúa incrementando su portafolio de conectividad aérea al sumar dos nuevas rutas nacionales que conectarán a La Paz con Guanajuato y Monterrey en dos frecuencias semanales, a cargo de Volaris, aerolínea mexicana de bajo costo.

A partir del 11 de julio darán inicio las operaciones de la ruta La Paz-Guanajuato, disponibles los días martes y sábados por las mañanas; por su parte, la ruta con

la ciudad de Monterrey comenzará operaciones el próximo 13 de julio, en horario vespertino los días jueves y domingo.

Ambas rutas se realizarán a bordo de una aeronave tipo A320 con capacidad de 180 pasajeros aproximadamente, que permitirán incentivar el traslado de personas de la zona norte y Bajío del país hacia el importante destino turístico.

Las rutas hacia Guanajuato y Monterrey se integran a la oferta de Volaris, empresa que registra más del 50% de los asientos reservados para los próximos 6 meses en la región.

Viva Aerobus inaugura tres nuevas rutas a Los Cabos procedentes de Ciudad Juárez, Querétaro y Torreón

Para conveniencia y comodidad de los pasajeros, la ruta Querétaro – Los Cabos ofrece tres vuelos a la

semana, mientras que el otro par de rutas cuenta con dos frecuencias semanales.

Todos los servicios serán operados con la flota más joven de México y la cuarta de Norteamérica, integrada por 73 aeronaves Airbus A320 y A321, con una edad promedio de tan sólo cinco años.

De acuerdo con Viva Aerobus, estas nuevas rutas están diseñadas para atender la creciente demanda del turismo de sol y playa en la entidad a precios bajos.

La aerolínea brinda a los viajeros la posibilidad de ahorrar en su transporte y contar con más recursos para aprovechar en el destino, en beneficio directo de la derrama económica local.

"Reconocemos el enorme potencial de mercado que existe y estamos comprometidos en mantener la tendencia creciente en el número de visitantes, tan solo durante el mes de mayo, recibimos la visita de 121

mil turistas del mercado doméstico, lo cual representa un importante incremento del 14% en comparación con el año 2022”, destacó Rodrigo Esponda, director del Fideicomiso de Turismo de Los Cabos (FITURCA).

Air Canada es nombrada la aerolínea más familiar del mundo

Air Canada ha sido reconocida como la aerolínea más familiar del mundo en los premios Skytrax World Airline Awards 2023 presentados en el Salón Aeronáutico de París.



La aerolínea también fue nombrada la Mejor Aerolínea de Canadá, sus empleados ganaron el premio al Mejor Personal de Aerolínea y Air Canada Rouge fue declarada la Mejor Aerolínea de Bajo Coste.

Entre los galardones concedidos a Air Canada en la ceremonia figura un nuevo premio mundial a los viajes en familia, ya que implementó políticas de asientos para familias, instalaciones dedicadas a la facturación familiar, embarque prioritario, comidas para niños, juguetes, paquetes de actividades, entretenimiento a bordo específico para niños, equipaje facturado gratuito y políticas para carreola.

También se reconoció el servicio del personal en tierra y la tripulación en cabina durante la experiencia de viaje.

Iberia celebra su 96° aniversario

• *Este año destacó como la decimocuarta aerolínea del mundo y tercera de Europa, según Skytrax*

En el sector, estos prestigiosos galardones se consideran como los Oscars de la aviación, se basan en más de 20 millones de encuestas realizadas a viajeros de más de cien nacionalidades entre septiembre de 2022 y mayo de 2023.

Este reconocimiento avala el trabajo realizado por Iberia que, en 2022, se ha coronado como la aerolínea más puntual de Europa según Cirium, ha continuado con la renovación de su flota incorporando 13 aviones de última generación de los modelos A350 y A320neo, y está implantando considerables mejoras a lo largo de toda la experiencia de viaje de sus clientes.

En los próximos días se producirá el relevo entre Javier Sánchez-Prieto y Fernando Candela, el nuevo CEO y presidente ejecutivo de Iberia, que afrontará el reto de dirigir la compañía y mantener los estándares de calidad.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

Baja California Sur

y el crecimiento de la Industria de Reuniones

De acuerdo con las principales autoridades del sector, se mantendrá un ritmo ascendente durante 2023, la industria de reuniones representa el 4.6% del PIB turístico.

Para dar muestra de su impacto a nivel local, el Fideicomiso de Turismo de Los Cabos (FITURCA), desarrolló el estudio “Medición de la relevancia económica de las reuniones en Baja California Sur” y mostró un incremento de la actividad del 20% al cierre de 2022, en comparación a 2021.

El gasto total que se registró fue por \$12,085 millones de pesos, lo que representó 55% más que en 2017.

Dicho incremento se logró gracias a que se realizaron 9 mil 716 eventos y arribaron 324 mil 135 visitantes.

El 57% de los eventos correspondió a programas de incentivos, en +20% a reuniones y en +46% a programas de incentivos.

La población asistente, de manera presencial o virtual, fue encabezada por Estados Unidos en un 66% como el principal mercado emisor. La industria de reuniones representó el 5% del total de turistas en 2022.

“La industria de reuniones se encuentra en un momento de importante crecimiento, por lo que estar cercanos a los expertos del sector para escuchar y conocer sus necesidades nos permite ampliar las oportunidades de desarrollo de esa actividad, además de consolidar el posicionamiento de Los Cabos, como un mercado receptor líder”, comentó Rodrigo Esponda, director del Fideicomiso de Turismo de Los Cabos.



Cabe mencionar que el destino cuenta con importantes ventajas competitivas que facilitan a los organizadores la gestión de eventos, como un clima cálido durante el año, una robusta conectividad aérea con las principales capitales del mundo, cercanía con Estados Unidos, una oferta turística de lujo, amplio catálogo de experiencias, estrecha relación con grupos de la sociedad civil y una importante coordinación de comunicación estratégica y manejo de crisis.

Durante la semana del 12 al 15 de junio, Los Cabos asistió al WEC, World Education Congress, el evento más importante del MPI (Meetings Professional International) en el Caribe Mexicano y realizó una presentación para 250 profesionales de la industria, además de participar en la agenda educativa y espacios de relacionamiento con más de 800 planificadores de eventos.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

Aguascalientes apuesta por la industria MICE



Recintos, agencias operadoras, hoteleros y viñedos se unen para crear el Buró de Congresos y visitantes, organismo que proyectará las reuniones y los negocios en el estado.

El Buró de Congresos y Visitantes de Aguascalientes tiene la misión de promover las fortalezas del estado para el desarrollo económico, el esfuerzo avanza en alianza con la Secretaría de Turismo local para lograr el involucramiento de la iniciativa privada.

Se trata de un organismo público descentralizado con la función de atraer turismo de reuniones y convenciones e incrementar la derrama económica y la generación de más empleos en el estado de Aguascalientes.

Su línea de trabajo apunta hacia el asesoramiento, gestión y organización de eventos de turismo de reuniones; posicionarse como el mejor destino especializado en el rubro; así como, estimular la mejora continua de medianas, pequeñas y micro empresas turísticas.

“Se busca elevar los estándares, promover la capacitación y lo haremos de la mano de la Asociación Mexicana de Profesionales en Ferias, Exposiciones y

Convenciones (Amprofec), porque la profesionalización del ramo es

un área que el gobierno de

Aguascalientes quiere acelerar”,

mencionó Salvador de Anda,

director de Turismo de

Reuniones del Buró.

MICE:

**Meetings, Incentives,
Conferencing y**

Exhibitions; el término

engloba las reuniones de negocio, ferias, exposiciones, congresos y toda actividad que conlleve desplazarse con fines profesionales.

Asimismo, se cerró un convenio con la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes para tener más



presencia entre los operadores y vender los productos turísticos del estado.

Por otra parte, se anunció que en julio del año en curso se llevarán a cabo capacitaciones dirigidas a los profesionales de Aguascalientes, gracias a la sinergia con Professional Convention Management Association (PCMA) y el equipo de Fernando Compeán Martínez, pionero en la industria de convenciones.

Crecimiento a corto plazo

La expectativa de gobierno e iniciativa privada es atraer muchos más actos, como la reciente competencia de autos NACAM Rally Championship, el Congreso

Nacional de Criadores de Toros de Lidia, el Segundo Encuentro Nacional de Políticas Mexicanas o la Convención Nacional de Torres del Vigía Testigos de Jehová, que atrae a más de 6 mil 500 personas.

Se informó que Aguascalientes se quedó con la Premiación Reconocimientos del Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (Ceneval), el Congreso Nacional de Patología que recibirá dos mil médicos de todo el país, la Reunión Anual de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco Servytur), en la que asistirán los presidentes de todas las cámaras del país.

Además se ha postulado para otros grandes actos como el Congreso Nacional de Anestesiología 2026 y un futuro Congreso de Amprofec 2024, solo por mencionar.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

Construye la vida que quieras para ti

POR: MAGNOLIA ARISTONDO*

Llegamos a este mundo con un bagaje de creencias que fueron heredadas de nuestros padres o ancestros y que se programaron en nuestro ser como mandatos.

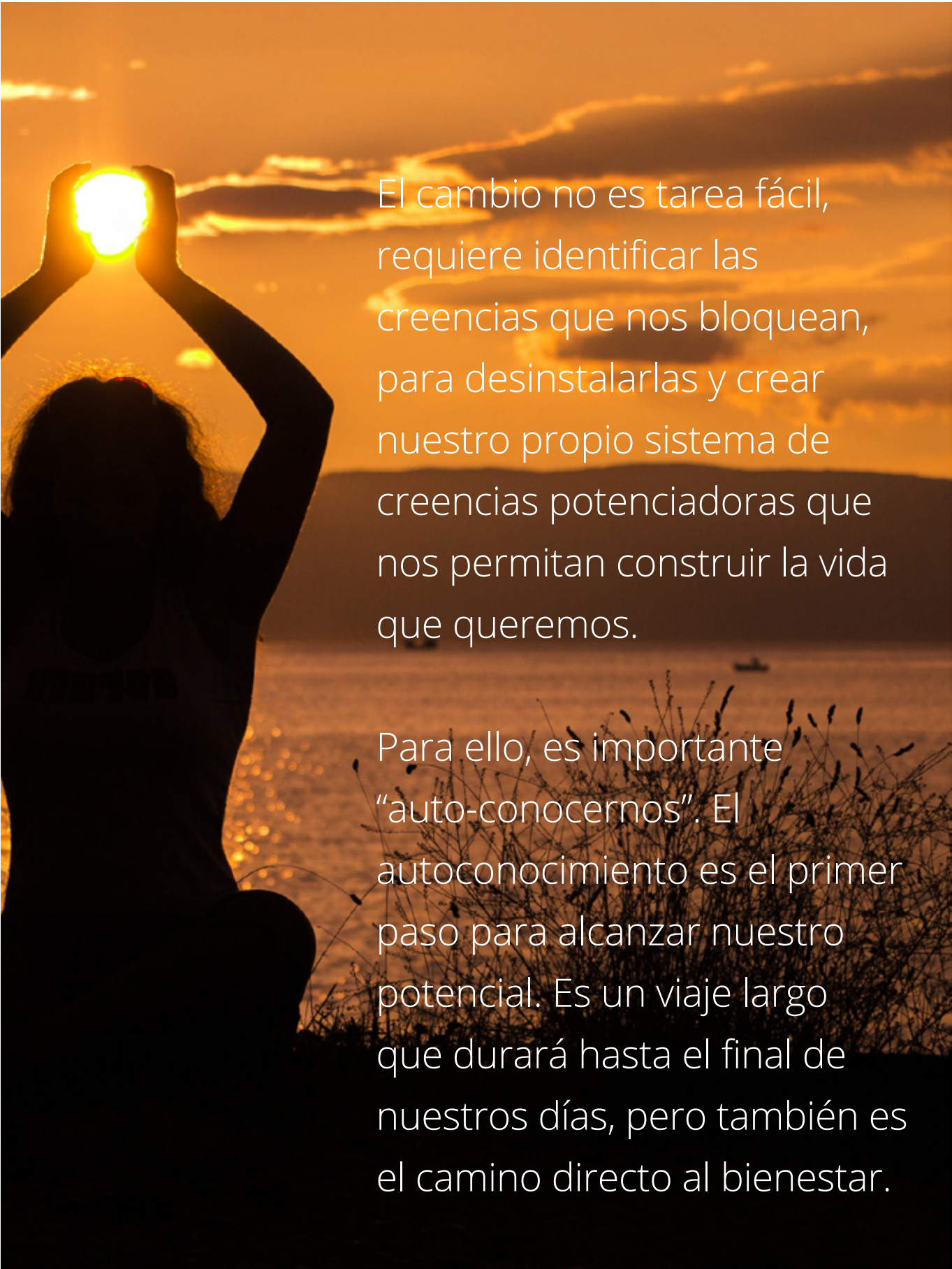


Durante nuestra existencia también adquirimos preceptos que la sociedad y nuestro entorno más cercano nos exige cumplir para ser “aprobados”. Mucho de lo que pensamos parte de esas creencias, así como lo que decidimos hacer y no hacer, es el resultado de lo que pensamos.

Y probablemente muchas de esas creencias podrían estar limitando nuestro potencial, impidiendo ser realmente quienes somos.

Es nuestro pensamiento lo que determina nuestras acciones. Si queremos explotar nuestro potencial debemos aceptar que nuestro sistema de creencias no es la única verdad que existe y que podemos incluso cambiarlo.

Lo cierto es que experimentamos cambios constantes a medida que obtenemos nuevos aprendizajes. Y siempre tenemos la libertad de elegir con qué filtros o pensamientos, positivos o negativos percibimos la vida.



El cambio no es tarea fácil, requiere identificar las creencias que nos bloquean, para desinstalarlas y crear nuestro propio sistema de creencias potenciadoras que nos permitan construir la vida que queremos.

Para ello, es importante “auto-conocernos”. El autoconocimiento es el primer paso para alcanzar nuestro potencial. Es un viaje largo que durará hasta el final de nuestros días, pero también es el camino directo al bienestar.



Vinimos al mundo equipados con todos los recursos para lograr nuestros objetivos, solo tenemos que visualizar y decidir la vida queremos construir.

Te comparto dos ejercicios esenciales para iniciar ese recorrido hacia esa vida que quieres.

1. Aterrizca cuáles son tus 5 valores principales

Pregúntate ¿Qué te motiva? ¿Qué es lo más valioso para ti? Y revisa si las acciones y decisiones que tomas alimentan esos valores. Esa es la clave para sentir que tu vida tiene sentido.

2. Rediseña tu sistema de creencias

Haz una lista de tus creencias para permitirte ser más consciente de cómo te condicionan, si te limitan o te expanden. Es necesario conocer qué pensamientos te boicotean ante un reto y cambia las creencias limitantes por afirmaciones positivas.

Por ejemplo: Si constantemente piensas o dices “No tengo suficiente tiempo para mí”, entonces cámbialo por “enfoco mi tiempo y energía en lo que realmente es importante para mí”.

“Tus creencias se convierten en tus pensamientos, tus pensamientos se convierten en tus palabras, tus palabras se convierten en tus acciones, tus acciones se convierten en tus hábitos, tus hábitos se convierten en tus valores, tus valores se convierten en tu destino”.
Mahatma Gandhi.



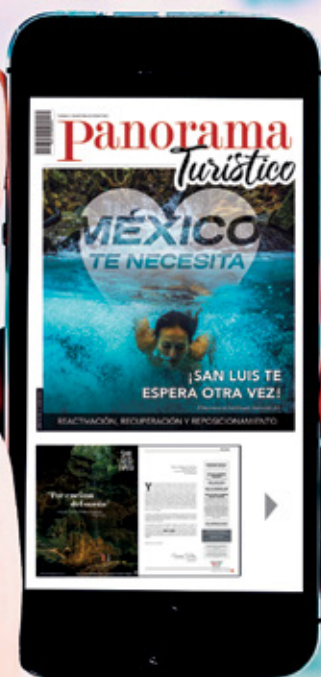
Magnolia Aristondo,
wedding coach y mentora de
Wedding Planners de Alto Impacto.

▶ **SIGUIENTE**

◀ **ANTERIOR**

◀◀ **REGRESAR AL
CONTENIDO**

ANUNCIA • REACTIVA • COMPARTE • REPOSICIONA



LA AUDIENCIA MÁS INFLUYENTE DEL TURISMO Y
LA INDUSTRIA DE REUNIONES ESTÁ EN:

Panorama *Turístico*

Como tú, otras 14,999 personas están viendo este anuncio, y todos tienen en común la misma pasión.

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