

pt pasillo turístico

Información desde otra perspectiva



Roberto Trauwitz

una vida dedicada al turismo

**Chihuahua Discovery
Travel Market 2026**

Negocios y nuevas rutas por descubrir

**Latinoamérica
con Mega Travel**

Más alternativas para comercializar

RAINFOREST
TO ROCKIES
BRITISH COLUMBIA

MEGA
TRAVEL



Parque Provincial Monte Robson, Canadá
Destination BC/Megan McLellan

viaje.mt/41290

8 ☀ | 7 ☾

RUTA ROCKY MOUNTAIN EXPRESS

desde **2,999 USD + 599 imp**
POR PERSONA EN HABITACIÓN CUÁDRUPLE

Salidas 2026:
Sábados hasta el 12 de septiembre

Calgary, Banff, Jasper,
Sun Peaks, Whistler y Vancouver

viaje.mt/41269

8 ☀ | 7 ☾

ROCOSAS Y VANCOUVER

desde **3,499 USD + 599 imp**
POR PERSONA EN HABITACIÓN CUÁDRUPLE

Salidas 2026:
Domingos hasta el 04 de octubre

Calgary, Banff, Jasper,
Kamloops y Vancouver

viaje.mt/41273

10 ☀ | 9 ☾

ROCOSAS, WHISTLER, VICTORIA Y VANCOUVER

desde **4,499 USD + 599 imp**
POR PERSONA EN HABITACIÓN CUÁDRUPLE

Salidas 2026:
Diarias hasta 4 de Octubre 2026

Calgary, Banff, Jasper,
Kamloops, Vancouver y Victoria

VOLANDO CON AIR CANADA

MEGA
TRAVEL

@MegaTravel_MX f /megatravel @megatravel mega_travel @mega_travel @megatravel megatravel.com.mx info@megatravel.com.mx

CDMX (55) 5350 9000 • Monterrey (81) 8356 5789 • Guadalajara (33) 3630 4405 • Mérida (999) 944 6342 • Tijuana (66) 4681 7424

PRECIOS PUBLICADOS DE CARÁCTER INFORMATIVO. Dado que se sujetan a requerimientos específicos del cliente como son entre otros, sin ser limitativos: número final de pasajeros, clase de vuelos, categoría de hoteles, clase de ocupación sencilla, doble triple, etc. edades, condiciones especiales. Ningún precio publicado es final en tanto el cliente no solicite una cotización formal de acuerdo a sus propias necesidades y presupuesto. PUBLICACIÓN DE PRECIOS EN MONEDA EXTRANJERA. Para servicios o paquetes que se disfruten fuera de México. El precio de venta será el resultado de la conversión de la moneda extranjera a moneda nacional y podrán ser pagados en Pesos MXN al tipo de cambio que rija en el lugar y fecha en que se realice. El tipo de cambio se determinará conforme a las disposiciones de la Ley Orgánica Banco de México, Artículo 8º de la Ley Monetaria de los Estados Unidos Mexicanos y apartados 5.13 y 6.24 de la Norma Oficial Mexicana NOM-010-TUR-2001. INFORMACIÓN PÚBLICA. El tipo de cambio del día, formas de pago, contrato de adhesión, extracto del contrato de adhesión, itinerarios, aviso de privacidad, requisitos de viajeros, sanitarios y generales para la realización de los viajes, forman parte de los documentales del proceso de cotización, reservación y venta pudiendo ser consultados en todo momento en la página de Internet www.megatravel.com.mx/FUNDAMENTO JURIDICO. El Contrato de Adhesión se elabora conforme a las regulaciones de Ley Federal de Protección al Consumidor, Ley Monetaria de los Estados Unidos Mexicanos, Norma Oficial Mexicana NOM-010-TUR-2001.

Carta Editorial

Agosto llegó casi sin avisar. El primer semestre del año quedó atrás a una velocidad sorprendente y la industria turística entra a la segunda mitad de 2026 cargada de movimiento, nuevos proyectos, grandes eventos y, sobre todo, muchas razones para seguir viajando y vendiendo viajes. En esta edición de **Pasillo Turístico** quisimos reunir justamente algunas de esas historias que hoy están marcando el rumbo del sector.

Nuestra mirada internacional nos lleva hasta Marruecos, un destino que gana terreno entre los viajeros y que tiene prácticamente todo para seducirnos: ciudades imperiales, desierto, cultura, arquitectura, gastronomía y esa mezcla entre tradición y sofisticación que lo ha convertido en uno de los lugares que hay que tener en el radar.

Y de regreso en México hacemos una parada en Puebla. Porque sí, ¡qué chula es Puebla! Y habrá que conocerla todavía mejor, pues en 2027 será sede del Tianguis Turístico, la gran cita de nuestra industria.

Nuestra entrevista de este mes merece una mención especial. Conversamos con Roberto Trauwitz, director general de Pe-Tra Operadora, una verdadera institución del turismo mexicano. Hablar con él es recorrer parte de la historia de una de las operadoras más prestigiadas del país, que se encamina a celebrar 60 años, pero también mirar hacia adelante y entender cómo una empresa con tanta trayectoria consigue evolucionar en una industria que cambia todos los días.

Y precisamente de cambios está llena esta edición, al hablar de tendencias, lujo, aerolíneas y hotelería, pero también de un segmento que continúa demostrando su enorme peso económico: el turismo MICE. En México existen destinos con grandes argumentos para competir por congresos, convenciones e incentivos, y Puerto Vallarta es uno de ellos. Infraestructura, conectividad y una oferta turística que permite que el viaje de negocios no termine cuando concluye el evento.

También ponemos la mirada en Chihuahua, porque se acerca una de las citas que ha logrado despertar gran interés entre los profesionales del turismo: Chihuahua Discovery Travel Market. En nuestras páginas encontrarán los datos y las claves para conocer mejor este encuentro y, de paso, descubrir un estado que sigue trabajando para colocarse con mayor fuerza en el mapa turístico.

Como siempre, buscamos que cada página de esta revista tenga algo útil para nuestros lectores y, especialmente, para los agentes de viajes: información para conocer, argumentos para recomendar y nuevas razones para vender.

Ya estamos en la segunda mitad del año. Y si los primeros meses pasaron volando, todo indica que lo que resta de 2026 vendrá todavía más intenso.

Bienvenidos a nuestra edición de agosto.

Guille Sánchez
Directora Editorial

Entérate de lo más relevante de la industria turística a través de nuestro newsletter y redes sociales.



Suscríbete a nuestro **NEWSLETTER**



[pasilloturistico](#)



[@pasilloturistico](#)



[@pasillotur](#)



[@pasillo_turistico](#)



Director General

Carlos García
direccion@pasilloturistico.com

Editora

Guillermina Sánchez
guille.sanchez@pasilloturistico.com

Coordinador Editorial

Alejandro Sánchez
coordinacion@pasilloturistico.com

Contenidos

Erick Cazabal
redaccion@pasilloturistico.com

Editora de arte y multimedia

Ximena G. Sánchez
ximena.garcia@pasilloturistico.com

Editor de Innovación e IA

Diego García

Ventas

55 6833 2472
ventas@pasilloturistico.com

Alianzas Informativas

Travel2Latam
Advertising News

Colaboradores

Mariana Mijares
Mario López
Luis Felipe Hernández
Ricardo Romero

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida total o parcialmente sin citar la fuente. El contenido de los anuncios es responsabilidad de los anunciantes y no del editor.

Pasillo Turístico es una publicación mensual enfocada en el acontecer de la industria turística en México

05 Protagonista
Roberto Trauwitz



Industria
Chihuahua Discovery
Travel Market 2026

10 Hoteles
Apuesta Hilton por el "sí"

12 Turismo de Nicho
10 razones para
realizar un evento
en Puerto Vallarta

14 Aerolíneas



**Destino
Internacional**
Marruecos

18 Colombia



Navieras
Explora Journeys
amplía horizontes:

22 Destino Nacional
Puebla

24 En Breve
Estados Unidos

26 En Breve
Canadá



**Latinoamérica
con Mega Travel**

30 Opinión

**31 Agenda
Turística**

32 Check out
Horóscopos

Roberto Trauwitz: pasión, liderazgo y una vida dedicada al turismo

Por Guille Sánchez



Empresario, exsecretario de Turismo y líder gremial, Roberto Trauwitz ha vivido desde distintas trincheras la transformación de una industria que hoy vuelve a desafiarlo desde Pe-Tra Operadora

Roberto Trauwitz creció entre viajes. Su abuela y su padre formaron parte de la historia de Pe-Tra Operadora y él, desde muy joven, comenzó a involucrarse en una empresa que terminaría convirtiéndose en su casa profesional. Estudió Economía, aunque nunca imaginó su futuro lejos del turismo.

“Nunca pensé en trabajar en otra cosa”, reconoce quien, además de dirigir Pe-Tra, ha encabezado organismos como Expo Mayoristas, GMA y ASETUR, y se desempeñó como secretario de Turismo y Cultura de Puebla.

Esa trayectoria le ha permitido observar la industria desde la empresa, la representación gremial y el servicio público. También atravesar crisis económicas, la desaparición de aerolíneas, la revolución tecnológica y una pandemia que paralizó los viajes. Su respuesta frente a cada cambio ha sido la misma: adaptarse, sumar esfuerzos y continuar.

“Juntos podemos hacer más cosas” se convirtió en su sello durante los años de liderazgo gremial. Trauwitz evita atribuirse los logros de aquella etapa y los coloca en una industria que, asegura, ha sabido organizarse en sus momentos más difíciles.

“Tenemos gente extraordinaria que quiere al turismo y trabaja para potenciarlo”.

Pe-Tra, rumbo a su séptima década

Hoy sus esfuerzos vuelven a estar concentrados en Pe-Tra Operadora, que cumple 58 años y comienza la cuenta regresiva hacia un aniversario especialmente significativo: sus primeras seis décadas.

Llegar hasta aquí, afirma, representa un parteaguas para una empresa familiar que ha sorteado las transformaciones del país, del mundo y del propio turismo sin modificar su esencia.

“Tenemos un ADN muy claro de servicio. Somos una empresa exclusivamente para los agentes de viajes y ése sigue siendo nuestro objetivo”.

La tecnología ha cambiado la forma de investigar, reservar y comprar, pero para Trauwitz no desplaza al asesor profesional. Por el contrario, lo obliga a elevar su conocimiento frente a un consumidor que puede consultar tarifas, reseñas, mapas y destinos desde su teléfono.

La inteligencia artificial tampoco le inquieta. Considera que debe utilizarse como una aliada para acceder a más información, fortalecer el servicio y trabajar con mayor precisión. Lo verdaderamente indispensable, sostiene, es conservar la curiosidad y capacitarse permanentemente.



Una compañía que incorpora tecnología y observa de cerca la inteligencia artificial, pero no renuncia al encuentro frente a frente.

Pe-Tra llevó esa convicción al extremo durante la pandemia. Mientras los viajes permanecían detenidos, la operadora impartió alrededor de 700 webinars para preparar a los agentes ante la recuperación.

En lugar de permanecer de brazos cruzados, recuerda, había que aprovechar ese tiempo para regresar más fuertes y capacitados.

Ahora, la cercanía también vuelve al terreno presencial. En esta etapa, Roberto comparte el camino con su hermano "Pepus" Trauwitz, ambos mantienen una presencia constante con sus caravanas y recorridos que realizan por distintas ciudades del país. Esta cercanía personal con los agentes sigue siendo una de las imágenes que mejor definen a Pe-Tra.

Entre agosto y septiembre la operadora realizará su segunda temporada de caravanas de 2026, con un recorrido por cerca de 25 ciudades del país para presentar producto, compartir novedades y actualizar directamente a las agencias.

El nuevo mapa del viajero

Trauwitz identifica una transformación que abre enormes posibilidades comerciales: hace tres décadas una familia podía viajar una vez al año; ahora busca hacerlo cuatro o cinco veces mediante escapadas, puentes, vacaciones y grandes recorridos.

El viajero no sólo sale con mayor frecuencia. También busca experiencias más específicas y comienza a dibujar un mapa distinto.

Europa conserva su fortaleza con España, Francia, Italia, Inglaterra y Portugal, pero crece el interés por Noruega, Suecia, Finlandia, Dinamarca y los países bálticos. Asia gana terreno con Japón, Corea del Sur, Tailandia, Laos, Camboya y Vietnam, mientras África amplía su horizonte más allá de Egipto y Marruecos hacia Kenia, Tanzania y los safaris.

Son destinos que despiertan curiosidad, pero requieren conocimiento, planeación y respaldo. Ahí, señala, el agente puede marcar una diferencia decisiva. Para Pe-Tra, ofrecer productos extraordinarios en español continúa siendo una de sus principales fortalezas.

Los cruceros también ensanchan el mapa. La llegada de nuevos barcos y el crecimiento de rutas hacia Galápagos, la Antártida y el Ártico abren oportunidades, aunque exigen comprender que no toda experiencia corresponde a cualquier pasajero.



"No todos los viajes son para todos", advierte.

La personalización será, precisamente, una de las claves del futuro: entender al cliente, reconocer sus motivaciones y convertir toda la información disponible en el viaje correcto.

Mientras Pe-Tra se aproxima a su séptima década, una nueva generación comienza a asomarse a su historia. Trauwitz menciona a su hija Carlota, pero entiende que un legado no debe imponerse: también tiene que elegirse y convertirse en pasión.

Después de tantos años y destinos, conserva intacta la capacidad de asombro. Quizá ahí se encuentre la explicación de su permanencia en una industria que nunca deja de cambiar.



Eso es algo que no debemos perder: permitir que las cosas nos sigan sorprendiendo.

Para Roberto Trauwitz, el recorrido ha sido largo, pero el viaje todavía está lejos de terminar.



Calma caribeña,
cultura local
y belleza natural.



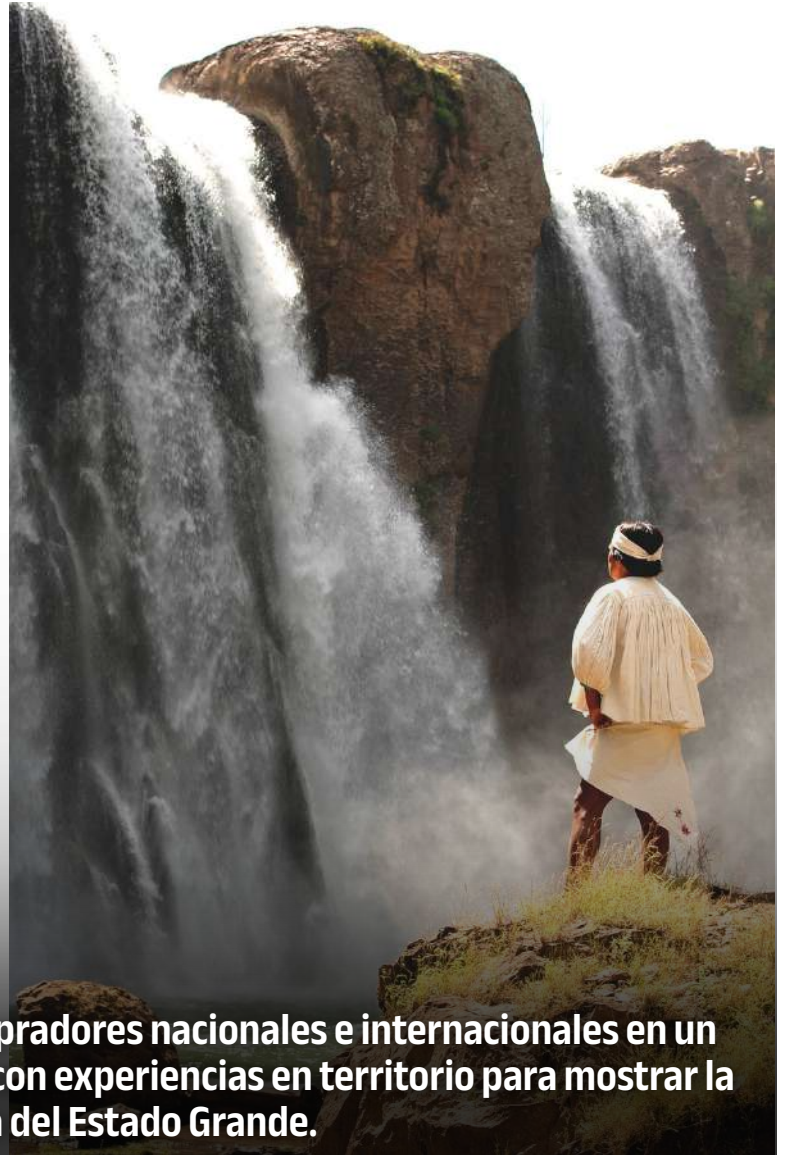
Reserva ahora en **iberostarpro.com**

La colaboración entre Iberostar e IHG excluye los intereses de Iberostar en Cuba.



IBEROSTAR
Selection
Riviera Cancún

Chihuahua Discovery Travel Market 2026: negocios y nuevas rutas por descubrir



Hidalgo del Parral recibirá en octubre a compradores nacionales e internacionales en un encuentro que combinará citas de negocios con experiencias en territorio para mostrar la diversidad turística del Estado Grande.

Chihuahua prepara uno de sus encuentros turísticos más importantes del año. Los próximos 13 y 14 de octubre, el Pueblo Mágico de Hidalgo del Parral será sede del Chihuahua Discovery Travel Market 2026, una plataforma que busca transformar la promoción del destino en relaciones comerciales, nuevos productos y oportunidades concretas de venta.

Impulsado por el Fideicomiso ¡Ah Chihuahua!, el encuentro reunirá a compradores nacionales e internacionales invitados con prestadores de servicios de la cadena de valor turística del estado. El objetivo será propiciar un espacio de vinculación directa, facilitar citas de negocios y generar alianzas estratégicas que permitan llevar una mayor diversidad de experiencias chihuahuenses a los canales de comercialización turística.

Para operadores y profesionales de los viajes, el formato tiene un atractivo adicional: el encuentro no terminará cuando concluyan las citas de negocios. Después de conocer la oferta en las mesas de trabajo, llegará el momento de vivirla.

Del 15 al 18 de octubre, compradores y medios participantes realizarán un viaje de familiarización que los llevará por distintos escenarios del estado, conectando la historia de Parral con la producción vitivinícola del Valle del Rosario y los paisajes de la Sierra Tarahumara.

Una de las escalas será el Viñedo El Vazqueño, una experiencia que muestra las posibilidades del vino y la gastronomía para enriquecer los itinerarios por Chihuahua y sumar nuevas razones para prolongar la estancia.

La ruta continuará hacia Guachochi, Pueblo Mágico enclavado en la Sierra Tarahumara, que este año suma nuevos atractivos a su oferta. Entre ellos se encuentra un evento multimedia en el Lago de las Garzas, además del acuario Rochí, considerado un recinto único en su tipo en el estado de Chihuahua.

El Discovery Travel Market permitirá así pasar de la negociación al conocimiento del producto: descubrir experiencias, identificar posibilidades para desarrollar circuitos y entender mejor una oferta que combina cultura, naturaleza, aventura, gastronomía, vino e historia.

Hidalgo del Parral, anfitrión con historia

La elección de Hidalgo del Parral como sede también coloca los reflectores sobre uno de los Pueblos Mágicos de Chihuahua y un destino estrechamente ligado a la historia minera del norte de México.

Conocida como la “capital del mundo de la plata”, Parral será el punto de partida de esta experiencia y la puerta para adentrarse en otras regiones del estado. Su incorporación como sede del Discovery Travel Market permitirá que compradores y profesionales conozcan el destino no únicamente como escenario de las jornadas comerciales, sino como parte de una ruta susceptible de integrarse a nuevos programas y circuitos turísticos.

Con el encuentro y su posterior recorrido de familiarización, el Fideicomiso ¡Ah Chihuahua! busca proyectar la riqueza cultural, natural y de aventura del Estado Grande y posicionarla ante operadores turísticos de México y otros mercados.

Para la industria, será una oportunidad para encontrarse con proveedores, descubrir producto y regresar a casa con nuevos argumentos para vender Chihuahua.

Chihuahua Discovery Travel Market 2026

Jornadas de negocios: 13 y 14 de octubre de 2026

Sede: Pueblo Mágico de Hidalgo del Parral, Chihuahua

Fam trip: 15 al 18 de octubre

Ruta: Hidalgo del Parral – Viñedo El Vazqueño, Valle del Rosario – Guachochi

Informes y reservaciones: Las personas interesadas en participar en el Chihuahua Discovery Travel Market 2026 pueden reservar su lugar y solicitar mayor información con: **Selene Alarcón**

Correo electrónico:
selene.alarcon@chihuahua.gob.mx

La cita está puesta: del 13 al 18 de octubre, Chihuahua abre sus puertas a la industria para hacer negocios, descubrir nuevos productos y conocer de primera mano un destino que todavía tiene mucho por mostrar.

Nuestras promociones de AGOSTO ¡Están aquí, conócelas!

➔ ¡COTIZA HOY Y ASEGURA TU VIAJE!



07 días | Salidas: diarias
Caribe Sur
Santo Domingo & Punta Cana

DESDE
\$1,069 USD
+379 USD DE IMPUESTOS



12 días | Salidas: martes
Japón a la medida
Ichiban

DESDE
\$3,849 USD
+989 USD DE IMPUESTOS



08 días | Salidas: diarias
Costa Rica playas & Bosques

DESDE
\$1,599 USD
+349 USD DE IMPUESTOS



05 días | Salidas: miércoles
Rovaniemi
& La casa de Santa

DESDE
\$2,339 USD
*Vuelo no incluido.



10 días | Salida: 30 de Julio 2027
Eclipse total Egipto

DESDE
\$5,559 USD
+1,069 USD DE IMPUESTOS



11 días | Salidas: jueves
Tren Transcantábrico

DESDE
\$15,859 USD
+869 USD DE IMPUESTOS

Incluyen: Vuelos, traslados, hospedaje, desayunos, excursiones, y seguro de viaje.
Consulta nuestras vigencias. Aplican restricciones.



Apuesta Hilton por el “sí”

A través de For Your Love, Hilton muestra cómo su portafolio de hoteles, gastronomía y espacios puede transformar las bodas de destino en experiencias de varios días

Por Mariana Mijares

Las bodas de destino han dejado de limitarse a una ceremonia y una fiesta. Con frecuencia, las parejas buscan convertir su gran día en una experiencia de varios días, con actividades que permitan a sus invitados convivir y, al mismo tiempo, descubrir un destino.

Para mostrar cómo se ha adaptado a estas tendencias, **Hilton** celebró la quinta edición de **For Your Love**, un encuentro que reunió en San Antonio, Texas, a profesionales de la industria de bodas, socios, representantes de diferentes propiedades de la compañía y medios especializados.

Durante varios días, los asistentes que se dieron cita en el **Signia by Hilton La Cantera Resort & Spa** (el primer Signia by Hilton en Texas) pudieron experimentar distintos componentes de una boda de destino: gastronomía, bienestar y celebraciones con conceptos diferentes para conocer de primera mano la oferta de Hilton para este segmento.

Una boda, muchas posibilidades

For Your Love llevó a la práctica diferentes momentos que pueden formar parte de un fin de semana de boda, mostrando cómo una propiedad puede adaptarse a distintos conceptos y gustos.

Por ello, el programa incluyó experiencias de bienestar (como una sesión de yoga con cabras bebé y una meditación flotante en la alberca); desayunos temáticos; espacios para socializar y dos bodas conceptuales que permitieron observar cómo una misma propiedad puede transformarse dependiendo de la personalidad de cada pareja.

La primera boda, **Where Love Takes Flight**, se desarrolló entre Vista Grille y El Fortín con una propuesta focalizada en jardines y un concepto centrado en el amor, el servicio y la comunidad.

Horas después, el escenario cambió para **Fiesta de Amor**, una celebración que tuvo lugar en The Calera inspirada en los colores, la cultura y las tradiciones de San Antonio, reinterpretadas desde una perspectiva contemporánea.

El contraste entre ambas permitió mostrar uno de los principales retos de este mercado: lograr celebraciones personalizadas.

La propuesta gastronómica también pasó de la teoría a la mesa. El programa mostró cómo alimentos y bebidas pueden integrarse al concepto de cada boda. En **Fiesta de Amor**, por ejemplo, el menú retomó sabores mexicanos y texanos con propuestas como short rib braseado con mole, tamal de huitlacoche y salsa macha, además de postres como pastel de chocolate con cajeta y una tarta de elote con mora azul.

El campo como escenario

La sede elegida para esta quinta edición fue **Signia by Hilton La Cantera Resort & Spa**, una de las incorporaciones más recientes al portafolio de la marca. Ubicado en Texas Hill Country, pero con acceso a los atractivos de San Antonio, el resort ofrece una combinación atractiva para quienes venden bodas de destino: permite mantener buena parte de la experiencia dentro de la propiedad, sin alejar demasiado a los invitados de la ciudad.

Uno de sus principales argumentos son sus 13 mil metros cuadrados de espacios para eventos, que permiten distribuir los distintos momentos de una celebración en diferentes escenarios.

Entre ellos destaca **The Calera**, el espacio más reciente del resort, inspirado en el paisaje natural de Texas Hill Country y utilizado durante **For Your Love**. A esto se suman restaurantes, áreas exteriores, el spa y opciones de bienestar que permiten construir actividades alrededor de la ceremonia.

Un portafolio para distintos perfiles

Sin duda, uno de los mensajes de **For Your Love** fue precisamente que no existe una sola fórmula para una boda de destino.

La edición reunió a representantes de numerosas propiedades de diferentes marcas y destinos del portafolio Hilton, desde resorts de playa hasta hoteles urbanos y propiedades de lujo.

Entre las opciones participantes estuvieron **Conrad Punta de Mita**, **Conrad Tulum Riviera Maya**, **Waldorf Astoria Los Cabos Pedregal**, **Waldorf Astoria Beverly Hills**, **Waldorf Astoria New York**, **Grand Wailea**, **Hotel del Coronado**, **Hilton Aruba Caribbean Resort & Casino**, **Hilton Barbados Resort** y **Casa Marina Key West**, además de propiedades en Orlando, Houston, Sedona, Santa Barbara y Las Vegas.

Esta variedad permite a asesores y **wedding planners** encontrar opciones según diversos factores: número de invitados, presupuesto, conectividad, tipo de destino y estilo de celebración. Y ahí radica buena parte de la oportunidad para los profesionales de viajes. Una boda de destino implica más que reservar habitaciones: requiere coordinar espacios, gastronomía, experiencias y necesidades de grupos que pueden permanecer varios días en una propiedad.

Con **For Your Love**, Hilton mostró estas capacidades a quienes participan en la planeación y venta de este segmento. Porque cuando una boda se convierte en un viaje completo, el hotel deja de ser simplemente un lugar para dormir para convertirse en uno de los protagonistas de la celebración.



Fotos: Cortesía Hilton

VERANO

SALIDAS DESDE CD. DE MÉXICO



4 DÍAS



3 NOCHES

VAMOS
CONTODO
PRIME

¡ÚLTIMOS LUGARES DE BLOQUEO AÉREO A CANCÚN!

28 AL 31 DE AGOSTO, 2026

volaris

Y4100D
Y4105D

Cd. de México - Cancún 06:45 - 10:35
Cancún - Cd. de México 21:50 - 23:10

4★ | Todo Incluido
FLAMINGO CANCÚN

\$8,308



5★ | Todo Incluido
EUROHOTEL CANCÚN

\$9,990



5★ | Todo Incluido
KRYSTAL GRAND CANCÚN

\$10,401



5★ | Todo Incluido
SEADUST CANCUN
BEACH RESORT

\$10,503

5★ | Todo Incluido
RIU VENTURA

\$10,682

PRECIOS DESDE POR PERSONA EN BASE DOBLE,
COTIZADOS EN MONEDA NACIONAL (MXN)

INCLUYEN:



Vuelo
Redondo



Traslados
APTO - HIL - APTO



Alojamiento



Objeto
Personal



Equipaje
de mano



1er. Maleta
Documentada
por cada pasajero



Impuestos



NO INCLUYE: Impuesto por Saneamiento Ambiental a pagar directo en los hoteles.

Vigencia para reservar: al 15 de agosto, 2026 | Vigencia para viajar: al 31 de agosto, 2026
(Consulte precios para otras fechas y temporadas)

Precios desde por persona, cotizados en moneda nacional el 15 de julio 2026, con base a ocupación doble *Bloqueo Aéreo sujeto a disponibilidad identificalo con las letras "C" y "D" en el número de vuelo. **MENORES GRATIS aplica hasta dos menores de hasta 12 años compartiendo habitación, solo alojamiento en Plan Todo Incluido. TODOS LOS PRECIOS Y PROMOCIONES PUBLICADOS SON DE CARÁCTER REFERENCIAL E INFORMATIVO. NINGUNO DE LOS PRECIOS QUE SE PUBLICAN SON DE CARÁCTER FINAL O DEFINITIVO EN TANTO EL CLIENTE RESERVA FORMAL MISMA QUE SE ELABORA Y ENTREGA DE ACUERDO CON SUS PROPIOS INTERESES, REQUERIMIENTOS Y PRESUPUESTO mismos que se sujetan a términos y condiciones, establecidos en la página web <https://euromundo.ebeweb.com.mx/terminosycondiciones>

EUROMUNDO
Tour Operador

10 razones para realizar un

Además de ser un destino turístico reconocido a nivel mundial, en los últimos años Puerto Vallarta se ha posicionado como una sede ideal para todo tipo de eventos, desde congresos y convenciones hasta culturales y deportivos. A continuación te compartimos 10 razones para realizar un evento en Puerto Vallarta:

1) Infraestructura vanguardista

La ciudad cuenta con un moderno Centro Internacional de Convenciones con capacidad para 5,000 personas en el interior y decenas de miles en exterior. Este gran recinto consta de 27 salones con capacidad para dividirse en más espacios, ludoteca, centro de lactancia y área de coworking. Asimismo, su oferta de hospedaje supera los 100 hoteles, varios de ellos con instalaciones para eventos, que en conjunto suman más de 27,000 habitaciones distribuidas en 5 zonas hoteleras, cada una con sus encantos y ventajas dependiendo las necesidades de cada grupo.



2) Conectividad aérea y terrestre

Puerto Vallarta tiene conexión aérea directa con 55 destinos (15 en México, 25 en Estados Unidos y 15 en Canadá) a través de 24 aerolíneas. En 2025, la terminal tuvo un flujo de casi 7 millones de pasajeros y en 2027 se inaugurará una nueva terminal que duplicará su capacidad de transportación. Por autopista se puede llegar desde Guadalajara y Tepic en tan solo 3 horas y desde Aguascalientes, León y Querétaro en seis horas.



3) Distancias cortas

Los tiempos de traslado en Puerto Vallarta son realmente cortos. El aeropuerto internacional se encuentra dentro de la ciudad a 5 minutos del Centro de Convenciones y de Marina Vallarta, una de sus zonas hoteleras; a 10 minutos de la terminal marítima (ASIPONA) y la zona hotelera norte; a 15 minutos del centro, 20 de la zona romántica y 30 de la zona hotelera sur.



4) Playas paradisíacas

Los eventos en Puerto Vallarta cuentan con un gran aliciente: los hoteles sede suelen estar ubicados frente al mar, dando a los asistentes la oportunidad de disfrutar de sus hermosas playas nadables y libres de sargazo, lo cual incrementa el porcentaje de asistencia. También existe la posibilidad de incluir actividades de integración en alguna de sus paradisíacas playas del sur como Las Caletas y Majahuítas, sólo accesibles por vía marítima.

5) Cadena de valor cohesionada

En Puerto Vallarta, tanto la hotelería y proveedores turísticos como las autoridades estatales y municipales trabajan en conjunto para brindar los mejores servicios y todas las facilidades para llevar a cabo eventos en el destino. Esto además permite que se utilicen locaciones como el malecón, el recinto portuario, marinas, plazas públicas o el distrito del arte. Asimismo, el Fideicomiso de Turismo de Puerto Vallarta y el Centro Internacional de Convenciones forman parte del clúster de turismo de reuniones y brindan apoyos y estímulos a quienes eligen el destino para sus congresos, convenciones y exhibiciones.



evento en Puerto Vallarta



6) Experiencias para asistentes y acompañantes

Dentro de los itinerarios de congresos y convenciones es posible incluir más de 50 actividades únicas para que los asistentes y sus acompañantes disfruten de los principales atractivos turísticos del destino, como el Parque Nacional Marino Los Arcos de Mismaloya, Islas Marietas y su playa escondida, tours en tirolesas en lo alto de la Sierra Madre y a través de la selva en vehículos todo terreno, el puente vehicular colgante más largo de México, el mirador de cristal 360° Jorullo Point, el Jardín Botánico de Vallarta, el Santuario de las Guacamayas o vivan experiencias como jugar al golf, un día de spa, clases de cocina con un chef, paseos en bicicleta, tours a pueblos mágicos, entre otras. Asimismo, Puerto Vallarta posee una cartelera permanente de eventos anuales que enriquecen la experiencia de los visitantes, como torneos deportivos y festivales culturales y gastronómicos internacionales.



7) Red de proveedores especializados

Además, aquí encuentras todo para tu evento. Existen múltiples empresas DMC que se encargan de los traslados en el destino, empresas de tours que ofrecen experiencias para los asistentes y proveedores dedicados a la renta de toldos, carpas, mobiliario, equipo audiovisual, etc. También empresas de banquetes (catering), florerías, decoración, entretenimiento, organizadores de eventos e incluso una asociación de wedding planners certificados en bodas de destino.

8) Gastronomía deliciosa

Uno de los atributos que distingue a Puerto Vallarta es ser uno de los destinos de México que destaca por su escena gastronómica. Desde hace décadas, chefs de gran renombre como Thierry Blouet, Bernhard Güth y Ulf Henriksson hicieron de este puerto su hogar, abriendo restaurantes de alta cocina como Café des Artistes y Trio e impulsando la realización de grandes eventos culinarios, como el Festival Gourmet Internacional. Esto sentó las bases para que actualmente existan múltiples propuestas innovadoras y restaurantes laureados como Gaviotas del hotel Sheraton Baganvillas, ganador en los World Culinary Awards 2024 en la categoría Mejor Restaurante de Alta Cocina en hotel de Latinoamérica, e ICÚ, recientemente reconocido por la Guía Michelin en la categoría Bib Gourmand. Además de tener una experiencia gastronómica en sus restaurantes, varios chefs del destino ofrecen servicio de catering de alta calidad, dando realce a los eventos.



9) Cultura e identidad mexicana

Al ser el principal destino de playa del estado de Jalisco, en Puerto Vallarta se viven todas las tradiciones que identifican a México en el mundo de manera auténtica. Esto puede formar parte de los eventos, vistiéndolos con las tradiciones y el folclor del estado, con música de mariachi en vivo y degustaciones de tequila o raicilla para agasajar a los asistentes, generando momentos entrañables para la concurrencia.



10) Responsabilidad social

Puerto Vallarta cuenta con una red altruista que aglutina a 30 organizaciones no gubernamentales (ONGs) que apoyan a grupos vulnerables, así como causas ecológicas; esto facilita sumar experiencias de responsabilidad social y ambiental a los itinerarios, brindando la posibilidad a quienes realizan un evento en la ciudad de dejar un beneficio a la comunidad.

Air France-KLM

reorganiza su estrategia en América Latina y pone a Guilhem Mallet al frente de 17 mercados

Air France-KLM mueve sus piezas en América Latina. El grupo decidió integrar bajo una sola dirección su estrategia comercial para 17 mercados de la región y confió esta nueva etapa a Guilhem Mallet, un ejecutivo con más de dos décadas dentro de la compañía y amplio conocimiento del mercado latinoamericano.

Más que un cambio de nombre en la estructura directiva, el nombramiento acompaña una reorganización con la que Air France-KLM busca dar mayor cohesión a su presencia regional. Desde São Paulo, Mallet encabezará una estructura ampliada que unifica las operaciones de Sudamérica y Centroamérica, con el objetivo de estrechar la coordinación entre mercados y fortalecer las relaciones con clientes, socios comerciales y otros actores de la industria.

La nueva dirección comprende ocho mercados en los que Air France-KLM mantiene operaciones directas: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Panamá y Perú. A ellos se suman Belice, Bolivia, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Paraguay, Uruguay y Venezuela, atendidos a través de socios comerciales.

La dimensión de la responsabilidad coloca a Mallet en una posición estratégica para el crecimiento del grupo en una región que Air France-KLM considera con un importante potencial de desarrollo.

Un ejecutivo que conoce América Latina

La elección de Guilhem Mallet cobra especial relevancia por su trayectoria dentro de Air France-KLM y por su experiencia directa en algunos de los mercados más importantes de la región.

Durante más de 20 años ha ocupado posiciones en gestión, ventas, marketing, revenue management, comercio electrónico, alianzas estratégicas y desarrollo de negocios. Su carrera lo ha llevado a Francia, Marruecos, Cuba, Brasil y México, donde ha encabezado responsabilidades comerciales y directivas.

Para el mercado mexicano su nombre es conocido. Mallet fue director general de Air France-KLM en México, desde donde tuvo bajo su responsabilidad las operaciones de la aerolínea en el país. Posteriormente se desempeñó como director de Alianzas para las Américas y, antes de asumir su nueva posición, ocupaba la vicepresidencia de Ventas Corporativas, con sede en París.

Brasil tampoco le resulta ajeno. Entre 2015 y 2018 estuvo basado en São Paulo como director de la alianza entre Air France-KLM y GOL, encabezando la implementación de la asociación estratégica entre ambas compañías y contribuyendo al fortalecimiento de la conectividad entre Brasil y Europa. Ahora regresa a esa ciudad para asumir la conducción regional.

Más integración para crecer en la región

La reorganización apunta hacia una estrategia latinoamericana más integrada, particularmente relevante para una industria en la que la conectividad, las alianzas y la distribución comercial resultan fundamentales.

“América Latina es una región dinámica, con un enorme potencial de crecimiento y una gran importancia estratégica para el Grupo Air France-KLM”, señaló Mallet al asumir la responsabilidad. El ejecutivo destacó que la ampliación de la estructura permitirá estar más cerca de clientes y socios, integrar los mercados y generar nuevas oportunidades de crecimiento sostenible.

Su conocimiento regional será uno de los activos de esta nueva etapa. Mallet habla francés, portugués, español e inglés y estará al frente de una estrategia que busca fortalecer la presencia de Air France-KLM en los 17 mercados bajo su responsabilidad, con mayor integración regional y una orientación centrada en el cliente y el crecimiento.

Para las agencias de viajes y socios comerciales, la nueva estructura también resulta significativa: Air France-KLM coloca la relación con sus clientes y aliados entre los ejes de esta reorganización, en una región que adquiere una gestión comercial unificada.

Con Guilhem Mallet al frente, el grupo abre así una nueva etapa en América Latina: una dirección más amplia, 17 mercados bajo una misma estrategia y un ejecutivo que no llega a descubrir la región, sino que regresa a ella después de haber construido buena parte de su carrera en mercados clave como México y Brasil.



Aeroméxico aterriza en la NFL como su aerolínea oficial en México

La pasión por el fútbol americano también se sube al avión. Aeroméxico se convirtió en Patrocinador Oficial de la NFL en México, con exclusividad en la categoría de aerolínea, a través de una alianza que estará vigente durante las próximas tres temporadas.

El acuerdo abre una interesante puerta para los viajeros y aficionados mexicanos: ambas marcas desarrollarán experiencias y beneficios que incluirán acceso a partidos de temporada regular, juegos internacionales, el Super Bowl y el NFL Mexico City Game, además de activaciones especiales para socios Aeroméxico Rewards y clientes corporativos. Algunas de estas experiencias podrán obtenerse mediante la redención de puntos del programa de lealtad.

La alianza cobra especial relevancia por el tamaño de la afición en México, estimada en 40 millones de seguidores de la NFL, y por la conectividad de Aeroméxico hacia ciudades donde juegan 21 de los 32 equipos de la liga. Entre los mercados estratégicos se encuentran Dallas-Fort Worth, Miami y Boston/Nueva Inglaterra, casa de los Dallas Cowboys, Miami Dolphins y New England Patriots.

Para celebrar el acuerdo, Aeroméxico presentó una aeronave con un fuselaje especial de la NFL, que llevará por los cielos la imagen de esta alianza y se convertirá en uno de sus principales símbolos. El anuncio se realizó en el Hangar Aeroméxico, encabezado por Andrés Castañeda, vicepresidente ejecutivo de Digital y Experiencia al Cliente de la aerolínea, y Arturo Olivé, director general de NFL México.

Y hubo un invitado que puso todavía más sabor al encuentro: Emmitt Smith, leyenda de la NFL, quien acompañó la presentación del Trofeo Vince Lombardi.

La asociación llega, además, mientras la NFL se prepara para continuar con la realización de juegos en la Ciudad de México, fortaleciendo a uno de sus mercados internacionales más importantes. Para Aeroméxico, la jugada permite llevar su propuesta más allá del traslado aéreo y conectar el viaje con una de las grandes pasiones deportivas de millones de mexicanos.



Arturo Olivé, Emmitt Smith, Andrés Castañeda

Viajar con bebés se vuelve más sencillo en los aeropuertos de GAP

Salas de lactancia, baños familiares y espacios especiales para el cuidado infantil se incorporan a la experiencia aeroportuaria para atender una necesidad cotidiana de miles de familias viajeras.

Viajar con un bebé implica mucho más que preparar la maleta, llegar a tiempo al aeropuerto y abordar un avión. Alimentarlo, cambiarlo o simplemente encontrar un lugar adecuado para atenderlo puede convertirse en todo un desafío. Grupo Aeroportuario del Pacífico (GAP) busca hacer más sencillo ese recorrido con infraestructura especialmente pensada para madres, bebés y familias.

Actualmente, los aeropuertos de Guadalajara, Tijuana, Los Cabos y Puerto Vallarta cuentan con ocho salas de lactancia, dos en cada terminal, disponibles gratuitamente para las pasajeras.

Las cabinas permiten amamantar o extraer leche materna en un espacio privado, cómodo e higiénico. Para ingresar, cada usuaria obtiene directamente en la cabina un código único de acceso y, una vez ocupada, un sistema de bloqueo garantiza privacidad y seguridad durante su utilización.

Aeropuertos más amigables con las familias

La atención no se limita a la lactancia. Seis aeropuertos de la red de GAP disponen también de baños familiares acondicionados para facilitar el cuidado de niñas y niños pequeños, mientras que el Aeropuerto de Manzanillo cuenta con un Baby Room, concebido como un espacio cómodo y funcional para bebés y sus personas cuidadoras.

Son servicios que pueden parecer pequeños frente a las grandes obras de infraestructura aeroportuaria, pero que tienen un impacto directo en la experiencia del pasajero. Para una madre que necesita alimentar a su bebé o para una familia que pasa varias horas dentro de una terminal, encontrar instalaciones adecuadas puede hacer una diferencia importante en el viaje.

GAP dio a conocer estas acciones con motivo de la Semana Mundial de la Lactancia Materna y las enmarca dentro de su estrategia para avanzar hacia aeropuertos más incluyentes y funcionales.

La experiencia también está en los detalles

La transformación de los aeropuertos ya no pasa únicamente por ampliar terminales, incorporar tecnología o incrementar su capacidad. También supone entender las distintas necesidades de quienes transitan por ellos.

En una red que moviliza a millones de personas cada año, disponer de instalaciones para viajar con bebés representa un paso hacia una experiencia aeroportuaria más humana y accesible.

GAP opera actualmente 14 aeropuertos, 12 en México y dos en Jamaica, que conectan con más de 373 destinos a través de 43 aerolíneas. Tan sólo durante 2025, sus terminales atendieron a 63.7 millones de pasajeros.

Entre esa enorme diversidad de viajeros están también las familias con bebés y niños pequeños. Para ellas, una sala privada para alimentar a un bebé, un baño familiar o un espacio adecuado para atenderlo no es un servicio accesorio: puede ser justamente aquello que haga que el viaje comience mejor desde el aeropuerto.



Volaris entre las más puntuales de Latinoamérica

Volaris volvió a colocarse entre las diez aerolíneas más puntuales de Latinoamérica, al alcanzar el octavo lugar del ranking de Cirium Aviation Analytics correspondiente a julio de 2026. Un mes antes ocupaba la novena posición. La noticia llega además en uno de los momentos de mayor actividad para la compañía. Durante julio transportó 3.3 millones de pasajeros, 19.8% más que en el mismo mes del año pasado, con un promedio de 612 operaciones diarias.

Más allá del ranking, el dato cobra relevancia por el crecimiento de su red. Volaris opera actualmente 252 rutas, de las cuales 156 son nacionales y 96 internacionales, conectando 46 aeropuertos en México y 31 en otros países de América. De ese total, 129 rutas son operadas exclusivamente por la aerolínea. Y habrá más opciones para los viajeros. La compañía anunció recientemente ocho nuevas rutas, con vuelos que conectarán Puebla, Guadalajara y Querétaro con ciudades de Estados Unidos como Chicago, Las Vegas, Washington y Atlanta, además de nuevas conexiones hacia Guatemala y Medellín. En el mercado nacional, Puebla sumará servicios hacia Acapulco y Puerto Escondido.



Un café que suma millas: Delta y Starbucks recuperan uno de sus beneficios favoritos

Los socios que vinculen sus cuentas SkyMiles y Starbucks Rewards podrán volver a ganar una milla por cada dólar gastado, mientras mantienen beneficios adicionales durante sus días de viaje con Delta.

Un café camino al trabajo, una parada antes de llegar al aeropuerto o ese Starbucks que forma parte de la rutina diaria vuelve a tener recompensa viajera. Delta Air Lines y Starbucks recuperaron uno de los beneficios más atractivos de su alianza de fidelización: convertir las compras cotidianas en millas para futuros viajes.

Desde el 5 de agosto, los socios elegibles que tengan vinculadas sus cuentas de Delta SkyMiles y Starbucks Rewards pueden acumular una milla por cada dólar gastado en cafeterías Starbucks participantes.

La fórmula es sencilla y precisamente ahí está buena parte de su atractivo: llevar los beneficios de un programa de viajero frecuente fuera del aeropuerto y permitir que una actividad tan cotidiana como comprar un café contribuya a acumular millas.

La iniciativa refuerza además la estrategia de Delta por extender el valor de SkyMiles más allá del vuelo, vinculándolo con marcas y experiencias presentes en el día a día de sus socios.

Del café al próximo viaje

La relación entre Delta y Starbucks comenzó en 2022 y desde entonces ambas compañías han utilizado sus programas de lealtad para conectar dos universos que tienen mucho en común: viajeros y consumidores frecuentes.

Con el regreso de la acumulación por dólar gastado, los socios con cuentas vinculadas podrán sumar millas en sus compras elegibles siempre que hayan realizado un vuelo con Delta durante los 12 meses anteriores.

También habrá una consideración para quienes llevan algún tiempo sin volar. Estos socios dispondrán de un periodo de gracia único que les permitirá continuar acumulando millas con sus compras en Starbucks hasta el 5 de octubre de 2026.

Los nuevos miembros que vinculen sus cuentas podrán obtener millas durante sus primeros 12 meses; después de ese periodo deberán haber realizado un vuelo elegible con Delta para continuar recibiendo el beneficio.

Doble recompensa cuando toca volar

La alianza mantiene otra ventaja especialmente pensada para los días de viaje. Los socios elegibles con cuentas vinculadas continuarán obteniendo el doble de Starbucks Rewards Stars cuando realicen compras en Starbucks el mismo día en que tengan programado un vuelo con Delta.

Así, el café antes de salir hacia el aeropuerto o durante el recorrido no solamente suma Stars dentro del programa de Starbucks, sino que forma parte de una relación de fidelización que acompaña al pasajero antes incluso de abordar.

A ello se añaden eventos exclusivos, promociones por tiempo limitado y experiencias especiales dirigidas a los miembros que mantengan vinculadas ambas cuentas.

¿Cómo obtener el beneficio?

El proceso requiere ser miembro de Delta SkyMiles y Starbucks Rewards y vincular ambas cuentas. A partir de ahí, quienes cumplan con los requisitos podrán comenzar a sumar una milla por cada dólar de compra elegible.

No se consideran para la acumulación impuestos, propinas, tarjetas de regalo ni bebidas alcohólicas, y aplican los términos y condiciones establecidos por ambos programas.





Marruecos

un viaje entre ciudades imperiales, desiertos y culturas milenarias



Por Luis Felipe Hernández Beltrán





Hay países que se recorren y otros que parecen transportar al viajero de una época a otra. Marruecos pertenece a estos últimos. Basta internarse en una medina, escuchar el bullicio de sus mercados, descubrir el aroma de las especias o contemplar cómo cambia el paisaje rumbo al Sahara para entender por qué este país del norte de África ha ejercido durante décadas una poderosa fascinación sobre viajeros de todo el mundo.

Marruecos es, ante todo, diversidad. En relativamente un mismo viaje es posible pasar de antiguas ciudades imperiales a pueblos pintados de azul; de palacios y mezquitas monumentales a fortalezas construidas en adobe; de las costas del Atlántico y el Mediterráneo a las grandes extensiones del desierto.

Marrakech es quizá una de sus puertas de entrada más seductoras. Sus plazas, zocos, jardines y barrios antiguos conservan la esencia de una ciudad que ha sabido convivir con una hotelería sofisticada y una escena contemporánea que la mantiene entre los grandes destinos internacionales.

Parte de esa historia puede contarse a través de La Mamounia. Desde principios del siglo XX, este legendario hotel contribuyó a colocar a Marrakech en el imaginario del turismo internacional, combinando elementos de la arquitectura marroquí con influencias occidentales y grandes jardines. Más de un siglo después, la ciudad continúa jugando con ese contraste entre tradición y modernidad.

Pero quedarse solamente con Marrakech sería conocer apenas una parte de Marruecos.

Hacia el norte aparece Chefchaouen, la célebre “perla azul”, donde puertas, fachadas, escaleras y callejones se suceden en diferentes tonalidades de azul. Casablanca muestra otro rostro del país, más cosmopolita y urbano, con la monumental Mezquita Hassan II levantándose frente al Atlántico.

Rabat, capital política, resguarda sitios como la Qasba de los Udayas, la Torre Hassan y el Mausoleo de Mohamed V, mientras Fez permite adentrarse en una de las expresiones más intensas de la historia marroquí. Su antigua medina, Fes el-Bali, convierte el paseo en un viaje por callejones, talleres, mercados y edificios que conservan siglos de tradición.

Tánger ofrece todavía otra perspectiva. Frente al Estrecho de Gibraltar y durante siglos punto de encuentro entre África y Europa, la ciudad posee una identidad marcada por el Mediterráneo, el Atlántico y la mezcla de culturas que han transitado por ella.

Y después está el desierto.

En Merzouga, las dunas del Sahara marroquí cambian por completo la escala del viaje. El paisaje urbano desaparece y deja paso a grandes extensiones de arena, antiguas rutas bereberes y noches bajo uno de los cielos más espectaculares del norte africano. Es una de esas experiencias capaces de convertirse, por sí mismas, en la razón para emprender un viaje.

Ait Ben Haddou completa ese imaginario con sus construcciones tradicionales de tierra y piedra. Sus fortificaciones parecen surgir del propio paisaje y recuerdan que Marruecos no es únicamente un destino para contemplar monumentos, sino para acercarse a culturas y formas de vida que se han preservado durante generaciones.

Un destino que México mira cada vez más de cerca

México y Marruecos mantienen relaciones diplomáticas desde 1962 y, con el paso de las décadas, los vínculos culturales y turísticos han ido acercando a ambos países. Sin embargo, hay una barrera que todavía permanece: la ausencia de una conexión aérea directa.

Actualmente, un viajero mexicano que quiere llegar a Marruecos debe hacerlo mediante una escala, comúnmente a través de ciudades europeas como Madrid o París. Precisamente por ello, la posibilidad de contar finalmente con un vuelo sin escalas podría convertirse en uno de los cambios más importantes para el posicionamiento del destino en México.

Durante la celebración en nuestro país por el aniversario de la entronización del rey Mohamed VI, el embajador de Marruecos en México, Abdelfattah Lebbar, planteó públicamente la necesidad de avanzar hacia esa conexión.

“Después de haber acercado a nuestros pueblos a través de la diplomacia, la cultura, el deporte y el mundo empresarial, ha llegado el momento de acercarlos también geográficamente”, expresó el diplomático, quien destacó que una ruta aérea tendría implicaciones no solamente turísticas, sino también comerciales, educativas y de inversión.

Posteriormente, y a pregunta expresa de **Pasillo Turístico**, Lebbar reveló que el proyecto contempla que la conexión sea operada por Royal Air Maroc, con un tiempo estimado de vuelo de aproximadamente nueve horas. Aunque todavía no existe una fecha definida para su inauguración, señaló que el objetivo es concretarla antes de la Copa Mundial de la FIFA 2030, que Marruecos organizará junto con España y Portugal.

Para el turismo mexicano, una ruta de estas características iría mucho más allá de ahorrar una escala. Acortaría la distancia percibida hacia un destino que todavía conserva un importante potencial de crecimiento y facilitaría la construcción de circuitos capaces de combinar ciudades imperiales, experiencias culturales, gastronomía, desierto y costa.

También colocaría a Marruecos en una posición especialmente interesante rumbo a 2030, cuando el país tendrá una exposición internacional extraordinaria gracias al Mundial y compartirá protagonismo con dos de los destinos europeos más visitados por los mexicanos: España y Portugal.

México y Marruecos han encontrado puntos de encuentro durante décadas. La literatura es uno de ellos: el escritor mexicano Alberto Ruy-Sánchez ha hecho del país una fuente fundamental de inspiración para su obra. También la música creó vínculos particulares, como ocurrió con Pepe Arévalo y Los Mulatos y su relación durante décadas con la monarquía marroquí.

Ahora el turismo puede escribir un nuevo capítulo.

Porque más allá de la futura ruta aérea, Marruecos tiene argumentos suficientes para conquistar al viajero mexicano: ciudades que guardan siglos de historia, medinas que parecen laberintos, arquitectura monumental, costas abiertas a dos mares, pueblos de colores imposibles y un Sahara que transforma el horizonte.

El vuelo directo todavía es un proyecto. Marruecos, en cambio, ya está ahí, esperando ser descubierto.

Marruecos: datos clave para el viajero mexicano

Documentación: Pasaporte mexicano vigente. Antes de viajar, conviene verificar los requisitos de entrada actualizados.

Moneda: Dirham marroquí (MAD). Las tarjetas son comunes en zonas turísticas, pero es recomendable llevar efectivo para medinas y mercados.

Idioma: Árabe y amazigh son los idiomas oficiales; el francés es ampliamente utilizado y en algunas zonas también se habla español.

Mejor época: Primavera y otoño, por sus temperaturas más agradables para recorrer ciudades y combinar el viaje con el desierto.

Imperdibles: Marrakech, Fez, Chefchaouen, Rabat, Tánger, Ait Ben Haddou y el Sahara.

Sabores que probar: Tajín, cuscús, pastilla, harira y el tradicional té de menta.

Para venderlo mejor: Marruecos luce más en circuito. Combinar ciudades imperiales, medinas, gastronomía y una experiencia en el Sahara permite mostrar en un solo viaje la enorme diversidad del destino.



Colombia, año nuevo con sabor a Caribe

Un viaje entre dos grandes ciudades en una sola experiencia: Bogotá y Cartagena

Colombia se presenta como una gran alternativa para cerrar el año con cultura, sabor caribeño y el ambiente que caracteriza a nuestros hermanos colombianos. La propuesta de **SAGA TRAVEL** para despedir y recibir el año, propone una experiencia que une el dinamismo de **Bogotá** con la histórica atmósfera, tropical y festiva de Cartagena.

La propuesta combina dos destinos que, por sí mismos, justifican el viaje. **Bogotá**, capital cultural y urbana de Colombia, ofrece museos, patrimonio, gastronomía y panorámicas inolvidables de los Andes. **Cartagena de Indias**, en cambio, invita a cambiar de ritmo: caminar entre murallas coloniales, balcones floridos, plazas iluminadas y la cálida brisa del Caribe.

El resultado es un programa ideal para viajeros que desean celebrar un fin de año diferente, con una mezcla equilibrada de descubrimiento, descanso y fiesta.

Bogotá

Es una ciudad de contrastes, con una especial energía contemporánea que convive con siglos de historia. Su ubicación en el altiplano andino le da un carácter especial: una capital cosmopolita rodeada por montañas, con una oferta cultural que sorprende incluso a los viajeros más experimentados.

Imperdibles de Bogotá

Cerro de Monserrate: punto panorámico desde el cual la ciudad se revela en toda su dimensión.

Plaza de Bolívar: corazón político e histórico de Bogotá.

Catedral Primada de Colombia: uno de los templos más representativos del país.

Teatro Colón: joya arquitectónica y cultural de la capital.

Palacio de San Carlos: edificio histórico vinculado a la vida diplomática y política de Colombia.

La Candelaria: con sus calles y plazas ideales para descubrir cafés, arte urbano, artesanías y cocina local.

Museo del Oro: su colección de piezas prehispánicas permite comprender la riqueza simbólica, artística y técnica de las culturas originarias del territorio colombiano.

Catedral de Sal de Zipaquirá: construida en el interior de una antigua mina de sal, sorprende por sus espacios subterráneos, esculturas iluminadas y una atmósfera que combina ingeniería, arte y espiritualidad.



Cartagena

Esta ciudad amurallada es uno de los destinos más fascinantes del Caribe latinoamericano y un escenario excepcional para despedir el año.

Su centro histórico, declarado Patrimonio de la Humanidad, parece creado para ser recorrido sin prisa. Las murallas, las iglesias coloniales, los balcones llenos de bugambilias, las plazas animadas y las calles empedradas construyen una postal permanente. Cada esquina tiene un color, un relato y una invitación a detenerse.

En esta ciudad, el programa contempla una cena de fin de año tipo buffet, acompañada de concierto en vivo y fiesta, para despedir 2026 y recibir 2027 con el estilo alegre y hospitalario que caracteriza a los colombianos. Es una experiencia diseñada para celebrar y compartir en uno de los destinos más bellos de América Latina.

Mientras gran parte de Norteamérica vive las bajas temperaturas propias de diciembre, Cartagena ofrece una alternativa cálida y luminosa.

Una combinación extraordinaria

Bogotá, por su altitud, ofrece un clima más fresco, perfecto para explorar sus museos, barrios históricos y cafés. Cartagena aporta el contraste tropical que muchos viajeros buscan al final del año. Esta combinación convierte al itinerario en una propuesta especialmente atractiva: una capital andina y cultural, seguida por una ciudad caribeña, histórica y festiva.

La salida del 26 de diciembre de 2026 permite aprovechar los últimos días del año para descubrir dos de los destinos más emblemáticos de Colombia. Es una invitación a salir de la rutina de las celebraciones tradicionales y vivir el cambio de año desde otra perspectiva.

Colombia no sólo se visita: se siente en su música, se descubre en sus calles y se celebra con su gente. Para quienes buscan cerrar 2026 con un viaje festivo, cultural y lleno de encanto, Bogotá y Cartagena representan una combinación extraordinaria: los Andes y el Caribe, tradición y celebración, historia y alegría.

Fin^{de}
Años

Caribe
Colombiano

BOGOTÁ | CARTAGENA

QUIERO VIAJAR



DESDE **\$3,170** USD POR PERSONA EN HABITACIÓN DBL IMP INCLUIDOS

SALIDA 26 DICIEMBRE DEL 2026

INCLUYE:
(De acuerdo a itinerario)



DÍAS
08

NOCHES
07

 **SAGA**
TRAVEL

CONTACTO (55) 93 02 97 50 | 55 45 25 85 58 | SAGATRAVEL.COM.MX | INFO@SAGATRAVEL.COM.MX

Explora Journeys amplía horizontes: del Caribe y Mediterráneo a Alaska y Asia en 2027



Chris Austin, presidente de Explora Journeys para Norteamérica

La marca de lujo en alta mar del Grupo MSC fortalece su portafolio con nuevos destinos mientras coloca a México entre sus mercados prioritarios

Mediterráneo este verano, Caribe para escapar del invierno y, para 2027, dos nuevos horizontes que prometen convertirse en protagonistas de su oferta: Alaska y Asia. Explora Journeys acelera la expansión de sus itinerarios mientras pone especial atención en México, un mercado en el que identifica una nueva generación de viajeros de alto poder adquisitivo en busca de experiencias más sofisticadas, personalizadas y sin prisas.

En entrevista exclusiva con **Pasillo Turístico**, Chris Austin, presidente de Explora Journeys para Norteamérica, anticipó parte de la hoja de ruta de la marca de viajes de lujo en alta mar del Grupo MSC y destacó las opciones que considera particularmente atractivas para el público mexicano.

Para quienes todavía buscan viajar este verano, la compañía mantiene salidas selectas por el Mediterráneo, mientras que la temporada invernal abrirá dos posibilidades muy diferentes.

EXPLORA I y EXPLORA III realizarán itinerarios por el Caribe durante el invierno y las fiestas decembrinas, permitiendo recorrer distintas islas en una misma travesía. EXPLORA II, en cambio, navegará por el Mediterráneo, una opción que la compañía considera especialmente atractiva para quienes quieren descubrir Europa con temperaturas más suaves, menos visitantes y una atmósfera mucho más pausada.

Alaska y Asia, las novedades de 2027

Pero una de las cartas fuertes llegará el próximo año. Explora Journeys prepara la incorporación de itinerarios inaugurales por Alaska y Asia en 2027, dos regiones que ampliarán considerablemente las posibilidades de comercialización de la marca y su presencia global.

La expansión llega acompañada de una filosofía que busca diferenciar a Explora Journeys del concepto tradicional de crucero.

“Nos concebimos como un hotel boutique ultraelegante cuya dirección es el océano”, explica Austin.

La frase ayuda a entender el producto que la compañía quiere colocar frente al viajero premium: amplias suites con vista al mar, una de las mayores proporciones de espacio por huésped dentro de la industria, servicio personalizado, gastronomía de alto nivel, experiencias de Ocean Wellness y actividades inmersivas en cada destino.

A ello se suma una manera de viajar que privilegia el tiempo. Los itinerarios incluyen estancias prolongadas y pernoctaciones en determinados puertos, dando al huésped mayor oportunidad de conocer los destinos sin tener que hacerlo a contrarreloj.

El valor de viajar con prácticamente todo resuelto

Explora Journeys busca trasladar esa sensación de hospitalidad al océano, pero con una ventaja difícil de replicar en tierra: desempacar una sola vez y despertar cada mañana frente a un lugar diferente.

Las tarifas cambian de acuerdo con itinerario, duración y categoría de suite; sin embargo, la compañía apuesta por una propuesta integral que incluye gastronomía de clase mundial, bebidas finas ilimitadas, Wi-Fi de alta velocidad, propinas, impuestos portuarios y cargos de servicio.

Más que competir exclusivamente a partir del precio, la estrategia está en comunicar el valor completo de la experiencia: espacio, privacidad, gastronomía, bienestar, servicio y acceso a distintos destinos dentro de un mismo viaje.

Es lo que la marca denomina Ocean State of Mind, una filosofía que busca recuperar esa sensación de libertad y conexión con el océano, haciendo del propio viaje una parte tan importante de la experiencia como los lugares visitados.

México, un mercado prioritario

Detrás de esta expansión hay un mercado que Explora Journeys quiere desarrollar con mayor fuerza: México.

Austin lo considera un mercado prioritario y observa una transformación particularmente interesante entre sus viajeros de lujo. A la clientela tradicional se está sumando una generación de profesionales y empresarios con alto poder adquisitivo que privilegia las experiencias significativas sobre las posesiones materiales.

Y para conquistar a ese cliente, los asesores de viajes mexicanos tendrán un papel fundamental.

La recomendación de Austin es clara: Explora Journeys no debe venderse simplemente como un crucero.

“Para los asesores de viajes, la clave está en presentar a Explora Journeys no solo como un crucero, sino como un estilo de vida y una extensión de la gran hospitalidad de lujo”, señala.

Ahí puede estar precisamente una de las mayores oportunidades para las agencias: buscar más allá del crucerista habitual y acercar el producto al cliente que ya consume hotelería de lujo, gastronomía, wellness y experiencias internacionales de alto nivel, pero que quizá todavía no ha considerado unas vacaciones en alta mar.



ESCANEA Y
DESCUBRE MÁS



PUERTO VALLARTA



Explora

Las incógnitas chuladas de Puebla

Por Luis Felipe Hernández Beltrán

Puedes haber entrado varias veces a la Capilla del Rosario y jamás haberte preguntado qué significan las 150 cabezas de querubines que están a los pies de la Virgen. Haber escuchado durante años la historia de la Batalla de Puebla sin saber que una tormenta pudo convertirse en aliada del Ejército Mexicano. Comer un chile en nogada sin imaginar que alguien lleva la cuenta exacta de cuántos se han servido. O visitar la Biblioteca Palafoxiana sin reparar en que, siglos antes de Google, ya existía un curioso mecanismo para consultar varios libros prácticamente al mismo tiempo. Y todavía hay más. Una campana de ocho toneladas y media que, según la leyenda, tuvo que ser elevada por un arcángel; antiguos hornos que permanecen como testigos de cuatro siglos de talavera, y el retrato de una mujer de la alta sociedad mexicana que también se convirtió en musa de Diego Rivera. Puebla está llena de historias a simple vista que, paradójicamente, casi nadie ve.

La Capilla del Rosario: hay que mirar más allá del oro

Entrar al Templo de Santo Domingo, sobre la avenida 5 de Mayo, en el Centro Histórico de Puebla, es hacerlo a un auténtico cofre del tesoro. Basta levantar la mirada para descubrir un interior profusamente decorado con láminas de oro de hasta 24 quilates, procedente de las minas de Guanajuato.

Entre toda esa ornamentación dorada, pinturas de estilo barroco e imágenes religiosas se encuentra la gran protagonista: la Capilla del Rosario.

La iglesia, que data del siglo XVII, pertenece a la orden de los frailes dominicos y está dedicada a Santo Domingo de Guzmán. En su interior resguarda esta extraordinaria capilla, también cubierta de oro y considerada durante mucho tiempo como la “octava maravilla del mundo”, que continúa sorprendiendo a locales, turistas y feligreses.

Pero justamente ahí comienza el juego de este recorrido: mirar lo que normalmente pasa inadvertido.

Porque mientras prácticamente todas las miradas se van hacia el esplendor del oro, a los pies de la Virgen del Rosario se encuentra un detalle que muchos visitantes observan sin conocer su significado: 150 cabezas de querubines.

No están ahí por casualidad. Cada una representa una de las cuentas del Santísimo Rosario.

¿La lluvia ayudó a derrotar a los franceses?

Relatos, libros y obras pictóricas sobre aquel histórico 5 de mayo de 1862 existen muchos. Sin embargo, una pintura conservada en Puebla permite detenerse en un elemento de la batalla del que poco se habla: la tormenta.

Además de resguardar documentos con casi 500 años de antigüedad que dan cuenta de la historia y evolución de la ciudad, el Archivo General Municipal de Puebla alberga una pintura al óleo del artista poblano Patricio Ramos Ortega.

En ella retrata el legendario combate que sostuvo el Ejército Mexicano, con el apoyo de los indígenas zacapoaxtlas, contra el Ejército francés en el cerro de Acueyamepetec, donde se encuentran los Fuertes de Loreto y Guadalupe.

Pero entre soldados, armas y combate aparece un detalle que fácilmente puede pasar inadvertido: una tormenta.

Según historiadores, aquel fenómeno climatológico se convirtió en un importante aliado de los soldados mexicanos, pues provocó que parte del armamento francés se mojara y resultara inservible.

Las tropas bajo el mando del general Ignacio Zaragoza supieron aprovechar la circunstancia. A ello se sumó una ventaja estratégica: el Ejército Mexicano se encontraba concentrado en la parte alta del cerro de Acueyamepetec, por lo que podía atacar cuesta abajo, mientras que los franceses tenían que avanzar cuesta arriba para enfrentar a sus oponentes.

Con la lluvia, la situación se complicó todavía más para el ejército invasor.

Una tormenta convertida, inesperadamente, en parte de la historia.

Literalmente, “cuentachiles... en nogada”

Prácticamente no existe un restaurante poblano que no se sume a la temporada anual de chiles en nogada. Pero pocos consiguen agregar a este emblemático platillo una experiencia que vaya más allá de su sabor.

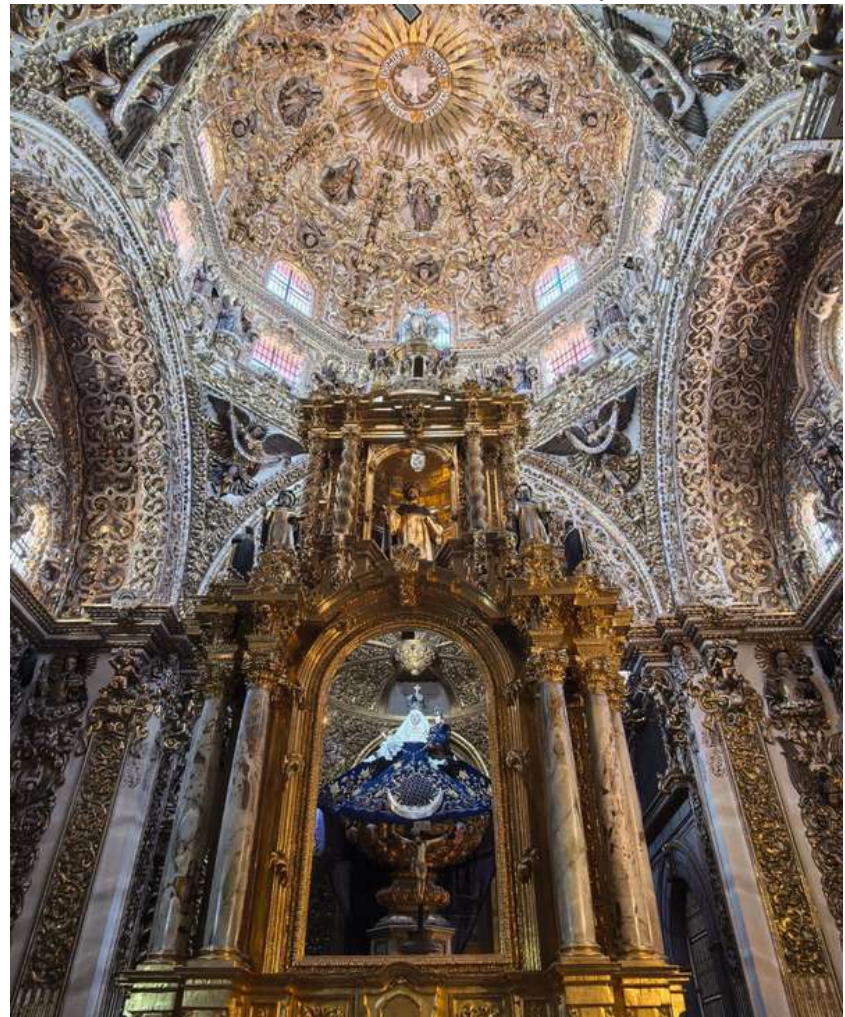
Casa Reyna encontró una manera muy particular de hacerlo.

Además de preservar los ingredientes tradicionales y seguir cuidadosamente la receta, el restaurante lleva una estricta contabilidad de cada chile en nogada que vende.

Y el comensal se entera justo cuando el platillo llega a la mesa.

Junto con el chile recibe un certificado en el que aparece el número correspondiente a la pieza que está a punto de disfrutar.

Así, mientras muchos conservarán el recuerdo efímero en el paladar o recurrirán a la tradicional fotografía antes del primer bocado, otros podrán llevarse a casa ese pequeño documento que termina convirtiéndose en una peculiar memorabilia histórica y coleccionable.



82. Patricio Ramos, *Batalla Cinco de Mayo*





**Campana María:
pedazo de historia que no se ve y poco se escucha**

Entre todo el arte sacro que resguardan sus muros, la Catedral Metropolitana de Puebla posee una obra que prácticamente no se ve, que desde la distancia apenas se distingue y que pocas veces se escucha. Se trata de la Campana María.

Ubicada en el cuadrante medio del segundo nivel de la torre norte, a más de 50 metros de altura, y rodeada de mitos y leyendas, la enorme campana se ha convertido en un símbolo histórico, cultural y hasta legendario de la ciudad.

La tradición cuenta que, cuando la Catedral se encontraba en la etapa final de su construcción, en el siglo XVIII, parecía imposible subirla hasta lo alto de la torre. La razón era evidente: pesaba aproximadamente ocho toneladas y media y no existía maquinaria capaz de elevarla. Tampoco parecía haber fuerza humana suficiente para semejante tarea.

Entonces apareció la leyenda. Se cuenta que uno de los cuidadores soñó con el Arcángel Gabriel cargando la enorme campana y elevándola hasta el sitio donde permanece hasta nuestros días.

Actualmente, la Campana María solo se hace escuchar durante ceremonias y ocasiones especiales, como la llegada del Año Nuevo.

Facistol, el tatatatatarabuelo de Google

Para rastrear los antecedentes de Google y de los actuales buscadores y aplicaciones digitales de información quizá haya que remontarse mucho más atrás de lo imaginado.

Y, curiosamente, hacer una parada en la Biblioteca Palafoxiana.

Además de sus más de 45 mil ejemplares, su extraordinaria arquitectura barroca y sus estanterías de madera de cedro, la considerada primera biblioteca pública de América, que data del siglo XVII y fue fundada por el obispo Juan de Palafox y Mendoza, exhibe una pieza particularmente interesante: el facistol.

Se trata de un gran atril en forma de rueda en el que podían colocarse hasta siete libros al mismo tiempo.

Gracias a su diseño, los usuarios podían consultar diferentes obras prácticamente de manera simultánea y realizar sus investigaciones de una forma mucho más sencilla y precisa.

Una especie de buscador de información varios siglos antes de que internet, las computadoras o Google siquiera pudieran imaginarse.



Uriarte, cuatro siglos detrás de la talavera

La talavera se ha convertido en uno de los grandes íconos de México ante el mundo. Cientos de visitantes extranjeros buscan llevar de regreso a sus países, como recuerdo o souvenir, alguna pieza de barro con sus característicos tonos blancos y azules.

Pero Uriarte Talavera no es únicamente una marca ni una tienda donde adquirir una pieza artística.

Visitarla permite adentrarse en una experiencia que revela todo el trabajo que existe detrás de una de las expresiones artesanales más emblemáticas de Puebla.

Ahí es posible conocer, de la mano y voz de los propios maestros artesanos, las diferentes etapas del proceso: desde la preparación y mezcla de los barros hasta el moldeado, secado, cocción y, finalmente, el delicado pintado de cada pieza.

Porque detrás de una pieza de talavera no solo hay barro y color. Hay manos, tiempo, conocimiento y una tradición que Puebla ha sabido conservar durante generaciones.



Amparo Rugarcía, la otra musa de Diego Rivera

María Félix, Dolores del Río y Silvia Pinal figuran entre las mujeres que inspiraron a Diego Rivera para retratarlas en obras que, con el paso de los años, adquirieron un enorme valor artístico y económico e incluso llegaron a convertirse en protagonistas de controversias y disputas de herencias.

Pero hubo otra mujer, menos conocida públicamente aunque perteneciente a la alta sociedad mexicana del siglo XX, que también fue motivo de inspiración para el pintor guanajuatense: Amparo Rugarcía de Espinosa.

Rivera realizó un retrato de quien fuera esposa de don Manuel Espinosa Yglesias, reconocido empresario y banquero mexicano, director del Banco de Comercio, institución que posteriormente se convertiría en Bancomer y, más tarde, en BBVA.

La figura de Amparo es recordada en una de las salas del Museo Amparo, recinto llamado así precisamente en honor a ella, específicamente en la réplica del Salón Mexicano de la Sociedad de las Américas, que el propio Espinosa Yglesias mandó realizar en Nueva York.

Puebla no necesita inventarse historias para sorprender. Muchas ya están ahí: sobre sus muros, escondidas entre el oro de una capilla, plasmadas en una pintura, en lo alto de un campanario, entre las páginas de un libro, dentro de sus cocinas, en las manos de sus artesanos o detrás del rostro de una mujer inmortalizada por Diego Rivera.



Las Vegas estrena otro Vegas

Las Vegas vuelve a cambiar las reglas del juego. La ciudad suma hoteles, restaurantes, residencias, experiencias inmersivas y hasta nuevas formas de movilidad que amplían las posibilidades para armar una estancia. No se trata únicamente de tener más atractivos: el destino continúa generando razones para regresar y nuevos argumentos para quienes lo comercializan.

Un nuevo nombre en la hotelería

El antiguo Cromwell Hotel da paso a The Vanderpump Hotel, una propuesta boutique inspirada en el universo de Lisa Vanderpump. Interiores glamorosos, iluminación teatral y una marcada apuesta por la vida nocturna se incorporan a la oferta de alojamiento del Strip.

Sphere tiene más razones para volver

Uno de los nuevos iconos de Las Vegas fortalece su programación para 2026. Backstreet Boys y Kenny Chesney extienden sus residencias, mientras Metallica, Eagles, ILLENIUM y Carín León forman parte de la cartelera.

A ello se suma El Mago de Oz, experiencia que continuará hasta 2027 y lleva el clásico a otra dimensión con asientos táctiles, efectos ambientales, aromas personalizados y un sistema integrado por 167 mil bocinas.

El Strip también estrena sabores

La gastronomía continúa ganando peso dentro de la experiencia Las Vegas. Maroon, del chef Kwame Onwuachi en SAHARA Las Vegas, reinterpreta el steakhouse con influencia caribeña; Gymkhana, el restaurante londinense con dos estrellas Michelin, llega a ARIA con alta cocina india; mientras Carbone Riviera, en Bellagio, apuesta por pescados y mariscos en un espacio donde también pueden admirarse obras originales de Picasso y Renoir.

AREA15: del helado al terror

El complejo continúa creciendo como uno de los polos de entretenimiento de la ciudad. Por un lado, el Museo del Helado propone salas interactivas, juegos, una capilla para bodas y helado ilimitado. Por el otro, Universal Horror Unleashed lleva el terror cinematográfico a cuatro casas embrujadas y diferentes áreas de entretenimiento inmersivo.

Hasta la movilidad trae novedades

Zoox incorpora una alternativa de transporte autónomo con zonas de ascenso y descenso en puntos como Sphere, Resorts World, AREA15 y Wynn, sumando tecnología a la manera de desplazarse entre algunos de los principales complejos turísticos.

Con esta sucesión de aperturas y estrenos, Las Vegas mantiene una de sus mayores fortalezas comerciales: siempre ofrece algo nuevo que poner sobre la mesa.



Epic Universe enciende la noche

Universal Orlando Resort suma una nueva experiencia a su parque más reciente. Universal Nights debutará en Universal Epic Universe los sábados 3 y 17 de octubre, con una fiesta exclusiva después del horario regular y capacidad limitada.

De 9 de la noche a medianoche, los asistentes podrán recorrer los cinco mundos de Epic Universe con acceso a atracciones, entretenimiento, encuentros con personajes y bocadillos y bebidas especiales de cortesía. El boleto permitirá ingresar desde las 7 de la noche, dos horas antes del comienzo oficial, lo que dará oportunidad de disfrutar también Universal Celestial Goodnight, el nuevo espectáculo nocturno del parque.

Los tickets ya están a la venta con tarifas desde 179.99 dólares por persona, más impuestos.

Para las agencias, Universal Nights incorpora una nueva posibilidad para enriquecer una estancia en Orlando y, especialmente, para aquellos clientes que ya conocen los parques y buscan vivir Epic Universe de una manera diferente: después del anochecer.



Nueva Orleans hace historia... toda la ciudad

Esta vez el reconocimiento no fue para un edificio, una plaza o un monumento. Fue para Nueva Orleans entera.

World Monuments Fund incluyó a la ciudad en Irreplaceable America, iniciativa que reúne diez lugares esenciales para contar la historia de Estados Unidos. Nueva Orleans es la única ciudad seleccionada en su conjunto.

La decisión reconoce un patrimonio imposible de encerrar entre cuatro paredes. Está en los balcones y patios del Barrio Francés, cuya arquitectura conserva una importante influencia del periodo español; en Congo Square, donde personas de ascendencia africana se reunían durante los siglos XVIII y XIX para comerciar, bailar y hacer música; y en una mezcla de ritmos africanos, caribeños y europeos que contribuyó al entorno cultural del que posteriormente surgiría el jazz.

También está en la mesa. Gumbo, jambalaya, po'boys y beignets conservan ingredientes, técnicas e historias procedentes de distintas culturas que encontraron en la ciudad una expresión propia.

Y está, inevitablemente, en el Misisipi, el río que durante siglos conectó a Nueva Orleans con otros territorios y facilitó el movimiento de personas, mercancías, ideas y sabores.

Su incorporación a Irreplaceable America pone en valor precisamente aquello que hace de Nueva Orleans un destino difícil de replicar: su patrimonio no solamente se contempla; se escucha, se prueba y continúa vivo en sus comunidades.



Central Florida descubre su lado más otoñal

Florida también cambia cuando cambia la estación. Entre septiembre y noviembre, Winter Haven, Lakeland, Auburndale y Lake Wales despliegan una agenda de festivales, mercados, gastronomía y experiencias al aire libre que permite descubrir una faceta de Central Florida que va mucho más allá de sus parques temáticos.

Uno de los grandes protagonistas será Brick-or-Treat Presents Monster Party, que llegará a LEGOLAND Florida Resort en fechas seleccionadas de septiembre y octubre. Pensado especialmente para familias, combinará dulces, personajes LEGO, espectáculos, decoración de Halloween y actividades interactivas. Cada jornada cerrará con Monster Skytacular, espectáculo de drones, luces, música y fuegos artificiales sobre el lago Eloise.

Para quienes buscan una experiencia muy estadounidense, Westgate River Ranch Resort & Rodeo mantendrá su tradicional Saturday Night Rodeo, con pruebas ecuestres y ambiente del Viejo Oeste, mientras The Haunting of River Ranch transformará el complejo durante la temporada de Halloween.

Al caer la tarde, Winter Haven y Lakeland llevarán música, gastronomía, arte y comercio local a sus centros históricos con sus respectivos First Friday. Bonnet Springs Park agregará cine bajo las estrellas, baile al atardecer y encuentros de autos clásicos y deportivos.

La gastronomía tendrá también su momento el 7 de noviembre, cuando regrese el Central Florida Food Festival, con restaurantes locales, maridajes, entretenimiento en vivo y mercado artesanal.

La temporada abre así una oportunidad distinta para comercializar Central Florida: combinar sus grandes atracciones con experiencias locales, gastronomía, naturaleza y pequeñas ciudades que permiten descubrir otro ritmo del destino.



Haz crecer *Tu agencia*

con el respaldo del líder en la industria

Accede a mejores condiciones, más producto y todo lo que necesitas para impulsar tus ventas.



Vuelos



Operadora
Mayorista



Atracciones



Hoteles



Grupos



Cruceros



Autos

Impulsa la competitividad de tu agencia con el aliado correcto.

www.consolid.com.mx

¡Inicia tu
acreditación
HOY!





Canadá propone un nuevo lujo: viajar sin prisa

Menos lugares en la lista y más tiempo para vivirlos. Canadá encuentra en el otoño el escenario perfecto para una tendencia que gana terreno entre los viajeros: bajar el ritmo, permanecer más tiempo en cada destino y transformar actividades aparentemente sencillas en el centro mismo del viaje.

El llamado slow travel abre además nuevas posibilidades para las agencias al momento de diseñar itinerarios que privilegien naturaleza, gastronomía, bienestar y experiencias locales sobre las agendas saturadas.

Okanagan: pedalear, detenerse y brindar

En Columbia Británica, el Valle de Okanagan cambia de color durante el otoño y propone descubrirlo sobre dos ruedas. La histórica Kettle Valley Railway, transformada en ruta ciclista, atraviesa paisajes de viñedos, pequeños poblados y miradores.

El recorrido puede continuar alrededor de la mesa. La región combina vinos producidos localmente, cocina farm-to-table y bodegas como Quails' Gate Winery, Okanagan Crush Pad y Tantalus Vineyards, convirtiendo una jornada de bicicleta en una experiencia enogastronómica completa.

Jasper apaga las luces

Cuando cae la noche, Alberta ofrece otro espectáculo. El Parque Nacional Jasper, Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, alberga una de las mayores reservas de cielo oscuro del mundo.

Cada octubre, el Jasper Dark Sky Festival aprovecha las noches más largas para mirar hacia arriba. La oscuridad y las condiciones del lugar permiten contemplar miles de estrellas y hasta distinguir con binoculares el tenue resplandor de Andrómeda.

Aquí, curiosamente, uno de los grandes atractivos turísticos consiste precisamente en apagar las luces.

Ontario se recorre desde el agua

Los bosques otoñales de Ontario encuentran uno de sus mejores espejos en sus lagos. Kayak, canoa y paddleboard permiten incorporar una perspectiva diferente a los itinerarios por Muskoka, el Parque Provincial Algonquin o el histórico Rideau Canal, en Ottawa.

Además del follaje característico de la temporada, estos recorridos ofrecen posibilidades de observación de aves, alces y otra fauna silvestre.

Quebec convierte la pausa en experiencia

En Quebec, no llenar cada hora del itinerario también forma parte del viaje. Los bosques otoñales sirven de escenario para spas donde albercas calientes, saunas, espacios de relajación y naturaleza construyen un producto especialmente atractivo para el segmento de bienestar.

Entre las alternativas aparecen Nordik Spa-Nature, en Chelsea; Spa Nordic Station, en Magog; y Hôtel & Spa Le Germain, en Baie-Saint-Paul.

Yukón: caminar hacia lo extraordinario

Muy cerca de Whitehorse, el Yukon River Loop Trail atraviesa bosques de pinos y abetos hasta alcanzar Miles Canyon y sus vistas sobre el Yukon River.

Para quienes buscan ir más lejos, a unas dos horas por carretera se encuentra el Parque y Reserva Nacional Kluane, hogar del Monte Logan, la montaña más alta de Canadá. Valles remotos, senderismo, atardeceres y la posibilidad de observar auroras boreales convierten la región en una propuesta de naturaleza de gran escala.

Yellowknife: cuando esperar también forma parte del viaje

En los Territorios del Noroeste, Great Slave Lake, el lago más profundo de Norteamérica, ofrece durante el otoño pesca de lucio del norte y trucha de lago en un entorno donde el aislamiento se convierte en parte de la experiencia.

Y después llega la noche. Desde finales de agosto, las auroras boreales vuelven a iluminar el cielo y a reflejarse sobre el lago, complementando una estancia que puede sumar lodges, fogatas y gastronomía local.

Canadá demuestra así que el lujo de un viaje no necesariamente se mide por cuántos lugares caben en un itinerario. También puede estar en tener tiempo suficiente para disfrutarlos.

Un lodge que flota entre la naturaleza

La costa de Columbia Británica suma una nueva propuesta de alojamiento. Wahous Wilderness Lodge debuta al norte de Tofino con un concepto flotante que combina aislamiento, naturaleza y confort.

Rodeado de bosques y vida silvestre, el nuevo lodge incorpora además una propuesta gastronómica basada en ingredientes locales. Una novedad que amplía las alternativas para viajeros interesados en experiencias de naturaleza sin renunciar a un alojamiento de alto nivel.

Alberta lleva la cosecha a la mesa

El otoño también se sirve en el plato. Alberta celebra la temporada de cosecha con experiencias farm-to-table que acercan a los visitantes al origen de los productos de la provincia.

Ingredientes recién recolectados y cenas al aire libre entre granjas y campos convierten la gastronomía en una forma diferente de conocer el territorio y aportan una alternativa para enriquecer los itinerarios más allá de sus grandes paisajes.

Canadá abre sus puertas a la cultura

Miles de actividades gratuitas volverán a desplegarse por el país con Culture Days, considerado el festival cultural más grande de Canadá.

Del 18 de septiembre al 4 de octubre de 2026, exposiciones, talleres, recorridos guiados, conciertos y otras actividades permitirán acercarse a la creación artística y a las comunidades locales desde diferentes disciplinas.

Una buena coincidencia de calendario para aquellos itinerarios de otoño que busquen sumar cultura a la experiencia canadiense.

Calgary pone al cine en primer plano

Del 24 de septiembre al 4 de octubre, Calgary recibirá una nueva edición del Calgary International Film Festival, uno de los encuentros cinematográficos más importantes de Canadá.

Estrenos internacionales, producciones independientes y nuevos talentos convertirán a la ciudad en punto de encuentro para cinéfilos y viajeros culturales durante diez días.

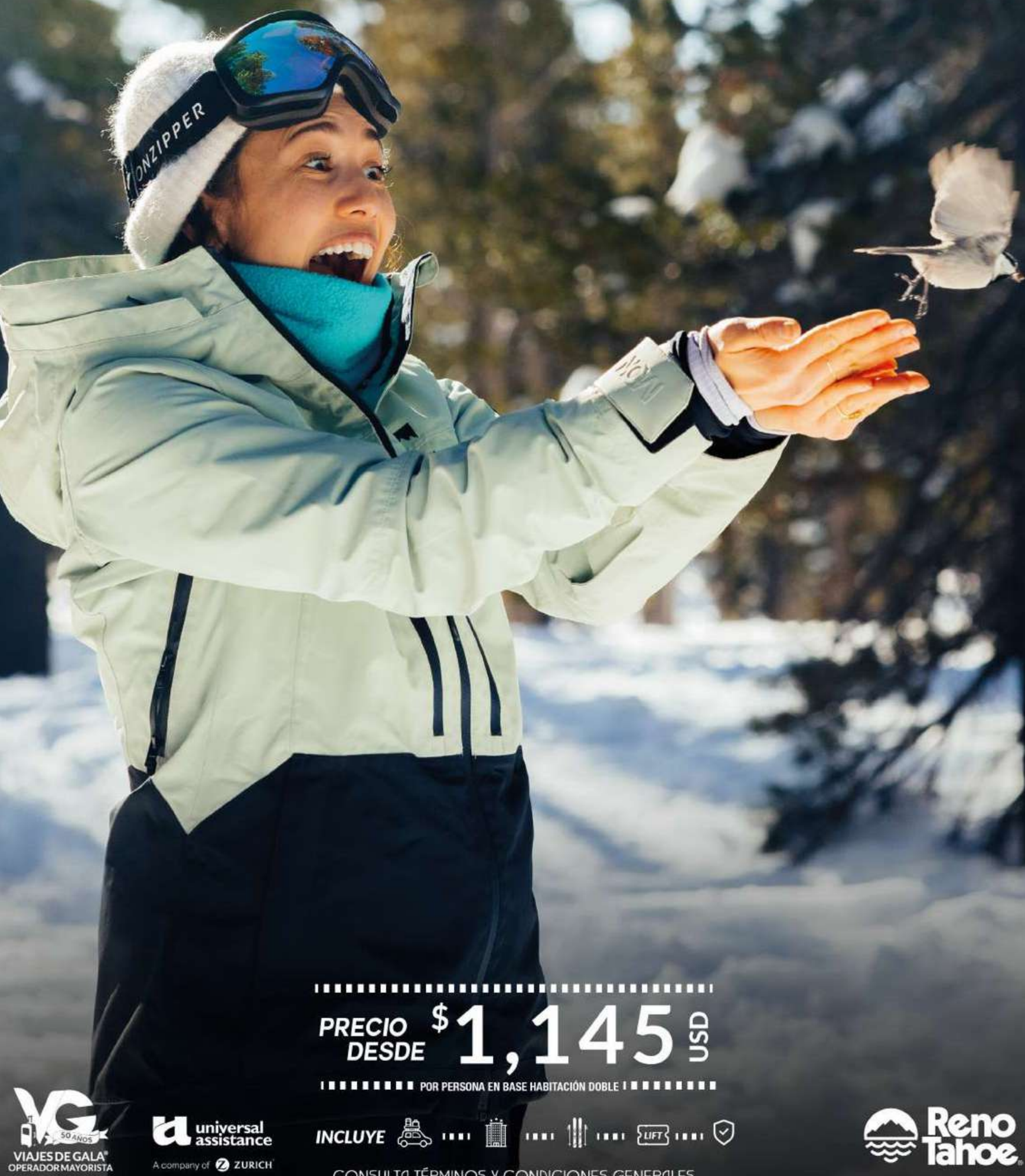
Toronto convierte sus calles en una galería

Por una noche, el museo será la propia ciudad. Nuit Blanche regresará a Toronto el 3 de octubre de 2026 para transformar calles y espacios públicos con instalaciones, proyecciones y propuestas de arte contemporáneo.

La programación gratuita permitirá recorrer Toronto desde otra perspectiva y sumar una experiencia cultural nocturna a quienes coincidan con la ciudad durante esa fecha.

ESCAPADA A LAKE TAHOE

4 ☀ / 3 ☾



PRECIO DESDE \$1,145 USD

POR PERSONA EN BASE HABITACIÓN DOBLE

VG
50 AÑOS
VIAJES DE GALA
OPERADOR MAYORISTA

universal
assistance
A company of **ZURICH**

INCLUYE     

CONSULTA TÉRMINOS Y CONDICIONES GENERALES

Reno
Tahoe

Más alternativas para comercializar Latinoamérica con Mega Travel

Latinoamérica continúa consolidándose como una de las regiones con mayor interés entre los viajeros. La combinación de cultura, naturaleza, gastronomía y paisajes únicos ha impulsado la búsqueda de destinos diferentes, donde los pasajeros puedan descubrir nuevos lugares y conectar con la esencia de cada región.

Ante esta tendencia, Mega Travel responde con una programación que incorpora nuevos productos y amplía las alternativas para las agencias de viajes. La variedad de recorridos permite atender distintos perfiles de clientes y ofrecer propuestas que se adaptan a diferentes tiempos de viaje, intereses y presupuestos, facilitando la recomendación del programa más adecuado para cada pasajero.

Como parte de esta propuesta, la campaña Rutas Latinoamericanas reúne programas que destacan la diversidad del continente, entre ellos Gran Triángulo Centroamericano y Con Sabor a Colombia, Ecuador Mágico y las Galápagos y Viaje al Fin del Mundo.

Un recorrido que conecta cuatro países

Gran Triángulo Centroamericano y Con Sabor a Colombia integra Guatemala, Honduras, El Salvador y Colombia en un solo programa, permitiendo recorrer ciudades coloniales, sitios arqueológicos mayas, paisajes volcánicos y el Caribe colombiano. La combinación de cuatro países dentro de un mismo itinerario representa un valor agregado para los viajeros y brinda a las agencias una propuesta atractiva para quienes desean aprovechar al máximo un viaje.



Ecuador, una de las principales novedades

Gracias a la implementación de bloqueos exclusivos hacia este destino, Ecuador se incorpora con mayor fuerza a la propuesta de **Mega Travel**, con una operación que amplía las posibilidades de comercialización para las agencias de viajes. Entre los programas disponibles destaca **Ecuador Mágico y las Galápagos**, un recorrido que combina Quito y las Islas Galápagos, integrando patrimonio histórico, paisajes andinos y uno de los ecosistemas más importantes del mundo. Además de **Ecuador Mágico y las Galápagos**, **Mega Travel** cuenta con otros programas hacia Ecuador, ampliando la variedad de productos disponibles para las agencias de viajes y permitiéndoles recomendar la alternativa que mejor se adapte a cada tipo de viajero, con el respaldo de una operación propia.



El sur del continente en su máxima expresión

Viaje al Fin del Mundo invita a descubrir algunos de los paisajes más emblemáticos del sur de Argentina mediante un recorrido por Buenos Aires, El Calafate y Ushuaia. El programa incluye visitas al Glaciar Perito Moreno, la navegación por el Canal Beagle y los escenarios de Tierra del Fuego, convirtiéndose en una excelente alternativa para clientes interesados en destinos naturales.



Latinoamérica, más accesible que nunca

La evolución de la propuesta de **Mega Travel** va más allá de la incorporación de nuevos destinos. Gracias a nuevos acuerdos de conectividad aérea, la operadora ha incrementado su oferta de salidas en bloque hacia Latinoamérica, incorporando por primera vez destinos como Ecuador y facilitando el acceso a una selección cada vez más amplia de experiencias.

Esta estrategia responde también a las nuevas tendencias de viaje, donde los viajeros buscan lugares menos concurridos, con un mayor contacto con la naturaleza y una excelente relación entre el costo y el valor que ofrece el destino. A ello se suma el respaldo operativo y comercial de **Mega Travel**, así como de sus aliados en destino, brindando a las agencias de viajes mayor confianza al momento de recomendar y comercializar estos programas.

Una ventana ideal para viajar

Otro aspecto a considerar es la disponibilidad de salidas para los próximos meses, lo que permite planear los viajes con mayor anticipación y ofrecer a los clientes distintas alternativas al momento de elegir cuándo viajar. Esta disponibilidad representa una oportunidad para que las agencias comiencen a prospectar con tiempo, identifiquen nuevas oportunidades de venta y lleguen mejor preparadas al cierre del año.



RUTAS LATINOAMERICANAS



viaje.mt/52333

GRAN TRIÁNGULO CENTROAMERICANO y Con sabor a Colombia

15 ☀ | 14 ☾

desde **1,599 USD + 399** imp

POR PERSONA EN HABITACIÓN DOBLE

Consultar salidas

Medellín, Cartagena, Bogotá,
San Salvador, Copán, Antigua Guatemala,
Panajachel y Guatemala

viaje.mt/52222

ECUADOR MÁGICO y Las Galápagos

8 ☀ | 7 ☾

desde **1,799 USD + 599** imp

POR PERSONA EN HABITACIÓN DOBLE

Consultar salidas

Quito y Galápagos

Ver Travel book

viaje.mt/52555

Viaje al Fin del Mundo

14 ☀ | 12 ☾

desde **1,999 USD + 799** imp

POR PERSONA EN HABITACIÓN DOBLE

Consultar salidas

Buenos Aires, El Calafate,
Ushuaia e Iguazú

El lujo de ser comprendido

El verdadero lujo es contar con un diseñador de viajes que sepa escuchar y transformar los intereses, expectativas y motivaciones de cada viajero en una experiencia realmente diseñada a su medida.

Queridos amigos:

El tiempo vuela. En un abrir y cerrar de ojos llegamos al octavo mes del año y, casi sin darnos cuenta, también hemos visto surgir nuevos hábitos, nuevas herramientas y formas de viajar.

Hoy todos hablan del **"Nuevo Viajero"**, pero quizá la mejor manera de entenderlo no sea tratar de definirlo, sino acercarnos a su realidad, conocer sus motivaciones y estar dispuestos a evolucionar con él.

El viajero actual ya no busca únicamente trasladarse de un lugar a otro ni elegir entre una larga lista de hoteles y destinos. Busca algo más profundo: quiere que su viaje tenga sentido, que respete su ritmo, conecte con sus intereses y responda a la historia que existe detrás de cada elección.

Por eso, más que preguntarnos quién es el nuevo viajero, quizá deberíamos preguntarnos cuánto estamos dispuestos a conocerlo, escucharlo y acompañarlo. Ahí comienza **"El lujo de ser comprendido"**.

Durante mucho tiempo, el turismo de lujo se comunicó a través de hoteles extraordinarios, destinos exclusivos, gastronomía sofisticada, servicios personalizados y accesos VIP. Todo ello conserva su valor, por supuesto, pero hoy ya no basta para definir una experiencia verdaderamente memorable.

El viajero puede buscar privacidad, bienestar, gastronomía, aventura, naturaleza o simplemente la posibilidad de celebrar un momento especial con su familia. Dos personas pueden tener exactamente el mismo presupuesto y, sin embargo, imaginar viajes completamente diferentes.

A esa capacidad de construir una experiencia de acuerdo con la historia, las motivaciones y las expectativas de cada persona la llamo: **"Hyperpersonalización"**.

Una propuesta de lujo no se construye únicamente a partir de categorías, tarifas o servicios. Comienza con algo mucho más valioso: escuchar, observar y saber hacer las preguntas correctas.

El verdadero valor aparece cuando el pasajero percibe que la propuesta fue pensada para él y no simplemente seleccionada de un catálogo.

Tecnología para acercarnos, no para alejarnos

Hoy no competimos solamente contra las plataformas digitales. Competimos también contra la confusión que puede generar un mercado saturado de alternativas.

Por eso, la tecnología debe ayudarnos a llegar mejor preparados a la conversación con el cliente, no a alejarnos de ella.

Automatizar procesos no significa automatizar la sensibilidad. Significa reducir tareas repetitivas para disponer de más tiempo y atención para aquello que realmente importa: las personas y sus viajes.

Y aquí hay algo que vale la pena destacar: la tecnología no está peleada con la edad, la experiencia ni la trayectoria profesional. Al contrario. Quienes hemos vivido distintas etapas de esta industria conocemos el verdadero valor del servicio, sabemos anticipar problemas y entendemos que un viaje no se mide solamente por sus componentes, sino por la manera en que se vive.

Aprender nuevas herramientas, actualizar nuestros conocimientos y mantener una mentalidad abierta no significa renunciar a lo que somos. Significa prepararnos mejor para seguir siendo relevantes.

Personalizar es comprender

La palabra "personalización" se utiliza constantemente en nuestra industria. Sin embargo, personalizar no es únicamente conocer el nombre del cliente, felicitarlo en su cumpleaños o recomendarle un destino a partir de su historial de viajes. Personalizar significa comprender sus motivaciones.

Un pasajero puede solicitar un viaje gastronómico, cuando quizá lo que realmente desea es compartir tiempo de calidad con su pareja. Una familia puede pedir un itinerario cultural, aunque su verdadera prioridad sea convivir con sus hijos sin prisas. Un viajero corporativo puede solicitar un hotel céntrico y, sin embargo, valorar mucho más la eficiencia de sus traslados y la posibilidad de descansar entre reuniones.

La información nos permite formular mejores preguntas. La comprensión aparece cuando sabemos escuchar las respuestas.

Por eso, las agencias debemos evolucionar de una lógica centrada exclusivamente en la transacción hacia una relación de largo plazo. El objetivo ya no puede ser cerrar una venta aislada, sino construir un conocimiento progresivo del viajero y acompañarlo en diferentes momentos de su vida.

La evolución tecnológica también está transformando la identidad profesional del agente de viajes. Nuestra función ya no puede limitarse a reservar aquello que el cliente solicita. En muchos casos debemos cuestionar, enriquecer e incluso rediseñar esa solicitud.

El agente se convierte así en un verdadero diseñador de experiencias. Porque no vendemos únicamente boletos de avión, habitaciones de hotel o itinerarios. Diseñamos confianza, comodidad y tranquilidad.

El valor de anticiparse

Uno de los atributos más importantes del servicio premium es precisamente la capacidad de anticiparse.

Una familia puede necesitar habitaciones comunicadas. Un pasajero mayor puede requerir traslados más cómodos. Una pareja que celebra un aniversario puede valorar un detalle inesperado. Un ejecutivo puede necesitar una logística impecable para aprovechar cada minuto de su agenda.

Anticiparse es una forma concreta de respeto.

Le comunica al pasajero que hay alguien observando el viaje en su conjunto y no simplemente confirmando servicios individuales.

Ahora pregúntate: **¿cómo será tu agencia dentro de diez años?**

La agencia del futuro no será necesariamente la que tenga más sistemas, más publicaciones o más productos. Será aquella capaz de integrar mejor todos sus recursos para ofrecer una experiencia relevante, consistente y, sobre todo, humana.

El turismo será híbrido. Combinará la velocidad de la tecnología con la sensibilidad del contacto humano; la precisión de los datos con la intuición profesional; la automatización de los procesos con la responsabilidad de quien acompaña al viajero.

Porque el nuevo viajero no busca solamente comprar un producto. Quiere tomar buenas decisiones, ahorrar tiempo, sentirse seguro y vivir experiencias con un significado real.

Ahí está nuestra gran oportunidad: dejar de competir únicamente por precio y comenzar a competir por relevancia, confianza y calidad de experiencia.

Aprender, actualizarnos y atrevernos a cambiar no representa una amenaza. Es la manera de seguir creciendo.

Cada viajero tiene su propio camino y cada viaje merece ser diseñado a su medida.

La industria turística tiene frente a sí un futuro extraordinario. La tecnología nos ofrece herramientas cada vez más poderosas, pero seguimos siendo nosotros quienes damos sentido a cada experiencia.

El reto, entonces, no consiste en elegir entre lo digital y lo humano, sino en aprender a trabajar con ambos para ofrecer un servicio más inteligente, cercano y excepcional.

Y quizá ahí se encuentre la nueva definición del lujo: no solamente viajar mejor, sino tener la certeza de que alguien entendió exactamente cómo queremos viajar.

Felices ventas
Ricardo Romero



AGENDA TURÍSTICA

20 de Agosto al 20 de Septiembre

Feria Nacional Potosina 2026

7 al 30 de Agosto | San Luis Potosí

IBTM Americas 2026

19 y 20 de Agosto | Ciudad de México, México

Encuentro Internacional del Mariachi y la Charrería

26 de agosto al 6 de septiembre | Guadalajara, Jalisco



Feria Nacional de Tijuana 2026

28 de agosto al 27 de septiembre | Tijuana, Baja California

Hay Festival Querétaro 2026

4 al 6 de septiembre | Querétaro, Querétaro

Feria Nacional de Zacatecas 2026

4 al 20 de septiembre | Zacatecas, Zacatecas

WTM Spotlight Riyadh 2026

8 al 10 de septiembre | Riyadh, Arabia Saudita

Fiestas Patrias

15 y 16 de septiembre



IFTM Top Resa 2026

15 al 17 de septiembre | Paris, Francia

No te pierdas nuestro Podcast



RADIO PASILLO

Por Guille Sánchez

En la carrera por diversificar su oferta, algunos destinos corren el riesgo de diluir aquello que los hizo únicos. Hoy todos quieren hablar de gastronomía, wellness, romance, aventura, sostenibilidad, nómadas digitales, lujo, experiencias inmersivas... y está bien. El problema aparece cuando la diversificación deja de complementar la identidad y comienza a sustituirla.

Porque el viajero sigue teniendo imaginarios muy concretos. Va a París y quiere ver la Torre Eiffel; a Nueva York, Times Square, Broadway o Central Park; a Roma, el Coliseo; a Egipto, las pirámides; a Perú, Machu Picchu; a Río de Janeiro, el Cristo Redentor; a Cancún, ese Caribe turquesa; a Los Cabos, el Arco y el encuentro del desierto con el mar; a Guanajuato, sus callejones; a Oaxaca, su gastronomía, sus mercados y su cultura. Lo icónico no está pasado de moda. Es, muchas veces, la razón por la que alguien compró el boleto.

Los destinos necesitan diversificarse para aumentar la estancia, generar mayor gasto, propiciar la repetición y distribuir mejor los flujos turísticos. Nadie discute eso. Lo discutible es esa necesidad casi permanente de encontrar "lo nuevo", como si aquello que lleva décadas funcionando hubiera perdido valor simplemente porque ya lo conocemos. No todo necesita reinventarse. A veces necesita contarse mejor, cuidarse más y venderse con inteligencia. Y diversificar tampoco significa hablar únicamente de productos. También significa mirar hacia mercados que han estado frente a nosotros y que, inexplicablemente, no siempre reciben la misma atención.

El próximo 28 de agosto se celebra en México el Día de los Abuelos y la fecha es un buen pretexto para mirar a una generación muy distinta a la que todavía aparece en ciertos estereotipos turísticos.

Los adultos mayores de hoy viajan. Y quieren seguir viajando. Mientras la industria se desvive tratando de descifrar qué quieren millennials, centennials y las generaciones que vienen detrás, hay un mercado con tiempo, experiencia viajera, capacidad de gasto y ganas de conocer el mundo al que quizá no estamos escuchando lo suficiente. Cumplir años no cancela la curiosidad. Tampoco significa querer vacaciones construidas alrededor de la edad.

Este viajero quiere buenos itinerarios, servicio, seguridad, acompañamiento cuando lo necesita y experiencias pensadas con inteligencia. Aquí las agencias tienen una oportunidad enorme. La especialización vuelve a cobrar sentido y propuestas como 50 Plus Tours ponen sobre la mesa algo elemental: conocer bien a un viajero puede ser mucho más efectivo que intentar vender el mismo producto a todo el mundo. Quizá uno de los segmentos con mayor oportunidad para el turismo no sea nuevo. Lo nuevo tendría que ser la manera de atenderlo.

Y hablando de segmentos, IBTM Americas acaba de colocar los reflectores sobre el turismo de reuniones. El turismo MICE genera derrama, rompe estacionalidades, moviliza grupos y lleva a los destinos personas que quizá nunca los habrían elegido para vacacionar. Pero su verdadero potencial turístico comienza cuando termina el evento.

El congreso se acaba. La convención termina. El gafete se guarda. Y entonces queda el viajero frente al destino. Ese visitante que llegó por trabajo puede quedarse una noche más, probar un restaurante, recorrer un museo, comprar una experiencia o decidir regresar con su familia. Ahí está la oportunidad que debería interesarnos: no solamente contar cuántos asistentes llegaron, sino preguntarnos cuántos conseguimos convertir en futuros turistas.

Al final, quizá la diversificación turística necesita menos etiquetas y más estrategia.

Hay destinos empeñados en encontrar algo nuevo que vender, segmentos esperando productos que realmente los entiendan y viajeros de negocios que pueden convertirse en viajeros de placer.



HORÓSCOPOS

Lecturas del Mostrador, Decisiones del Mes y un Destino que se Vende Mejor



Aries

Agosto te invita a confiar más en tu experiencia que en la prisa. Un proyecto importante llegará cuando menos lo esperes, será buen momento para fortalecer la relación con quienes siempre han estado a tu lado. La plenitud crece cuando abrazas tanto la admiración como la responsabilidad.

Destino ideal del mes:

Luang Prabang, Laos



Tauro

La estabilidad que has construido comienza a dar frutos. En el trabajo podrían llegar mejores comisiones o nuevos clientes, y en casa disfrutarás de un ambiente más tranquilo si aprendes a delegar responsabilidades. Este mes te recuerda que la verdadera sanación comienza con la autoaceptación.

Destino ideal del mes:

Bujará, Uzbekistán



Géminis

Este mes será perfecto para ampliar tu red de contactos y aprender algo nuevo que impulse tu carrera. Una conversación pendiente traerá la claridad que necesitabas para seguir adelante. Tus palabras tienen el poder de inspirar, fortalecer vínculos y abrir puertas inesperadas.

Destino ideal del mes:

Chauen, Marruecos



Cáncer

Agosto favorece las alianzas duraderas y las decisiones tomadas con el corazón. Un proyecto compartido puede crecer más de lo esperado, mientras que tu vida familiar se llenará de momentos que te devolverán la calma. Cada paso adelante fortalece tu confianza y te recuerda tu verdadero poder interior.

Destino ideal del mes:

Paro, Bután



Leo

Es momento de salir de la rutina y atreverte a ofrecer experiencias diferentes. La comunicación honesta, las conexiones que brindan apoyo y los momentos de profunda reflexión te ayudan a fortalecer la confianza, expresarte con seguridad y dar la bienvenida a nuevas posibilidades.

Destino ideal del mes:

Lalibela, Etiopía



Virgo

La organización seguirá siendo tu fortaleza, pero agosto también te recordará la importancia de descansar. Encontrar el equilibrio entre trabajo y vida personal te ayudará a tomar mejores decisiones. Intenta bajar el ritmo y reconectar con tu mundo interior.

Destino ideal del mes:

Kotor, Montenegro



Libra

Un cambio de perspectiva te permitirá resolver un asunto profesional que parecía complicado. En lo personal, será buen momento para cerrar ciclos y abrir espacio a nuevas amistades o experiencias. Las decisiones significativas te ayudarán a reconectar con tu camino auténtico.

Destino ideal del mes:

Hoi An, Vietnam



Escorpio

Tu constancia comenzará a ser reconocida y podrías recibir una propuesta que eleve tu perfil dentro del sector turístico. Una conversación sincera fortalecerá un vínculo importante.

Cada experiencia te ayuda a reconectar con la vida que deseas crear.

Destino ideal del mes:

Daca, Bangladés



Sagitario

La aventura tocará tu puerta de una forma inesperada. Profesionalmente será un excelente mes para explorar nuevos mercados, mientras que en tu vida personal descubrirás que los mejores momentos nacen de los planes improvisados. Es tiempo de redescubre lo que realmente te inspira.

Destino ideal del mes:

Ushuaia, Argentina



Capricornio

Agosto te ayudará a consolidar todo lo que has sembrado durante el año. Habrá avances importantes en el trabajo, pero también entenderás que el éxito vale más cuando puedes compartirlo con quienes quieres. Al soltar lo que te ha oprimido, creas espacio para una renovación personal.

Destino ideal del mes:

Matera, Italia



Acuario

Las ideas innovadoras tendrán gran aceptación este mes y podrías convertir una propuesta diferente en una nueva fuente de ingresos. Date permiso de desconectarte para recuperar energía. Las relaciones significativas te ayudan a fortalecer tu autoestima y liberarte de viejos patrones.

Destino ideal del mes:

Daegu, Corea del Sur



Piscis

Tu intuición será la mejor guía para tomar decisiones importantes. Agosto favorece los nuevos comienzos, tanto en proyectos profesionales como en relaciones personales que llegarán para inspirarte y motivarte. Aprovecha este mes para hacer introspección, recuerda que el cambio empieza con uno mismo.

Destino ideal del mes:

Lijiang, China



VIVALEÓN450

En LEÓN, siempre hay algo que vivir.

Grandes eventos, sabores, compras, cultura y experiencias hacen de León un destino para disfrutar una y otra vez.

VIVALEÓN450
450 AÑOS DE SER UNA CIUDAD VIVA Y VIBRANTE

Tu próxima historia comienza aquí.



León, Guanajuato MX.
vivaleon.mx
f o X



GUANAJUATO
GOBIERNO DEL ESTADO



VIVALEÓN450
450 AÑOS DE SER UNA CIUDAD VIVA Y VIBRANTE



LEÓN450
450 AÑOS DE SER UNA CIUDAD VIVA Y VIBRANTE



¡ah Chihuahua!

EL MÉXICO QUE NO CONOCES

**Hay paisajes que
no se contemplan,
se sienten.**

visitachihuahua.mx