

pt pasillo turístico

Información desde otra perspectiva

SILVERSEA™
*ESPACIOS DISEÑADOS
PARA CONTEMPLAR LO EXTRAORDINARIO.*

RESERVA CON: **SAGA**
TRAVEL

**Diego
Ontañón**
50 años dejando huella

**Descubre el
Trío Ibérico**
El viaje comienza cuando el
Sol desaparece

**Más allá de
la euforia:**
el verdadero impacto del
Mundial en el turismo



Parque Provincial Monte Robson, Canadá
Destination BC/Megan McLellan

viaje.mt/41587

7 ☀ | 6 ☾

MAGIA EN LAS ROCOSAS

desde **1,999 USD+ 599 imp**
POR PERSONA EN HABITACIÓN CUÁDRUPLE

Salidas 2026:
Agosto: 03 y 17 | Septiembre: 07

Vancouver, Whistler, Revelstoke, Banff, Lake Louise, Calgary

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

Carta Editorial

Llegamos a la edición de julio con un primer semestre que deja muchas enseñanzas para la industria turística. El año comenzó con grandes expectativas y uno de los acontecimientos más esperados finalmente se hizo realidad: el Mundial de Fútbol llegó a México. Sin embargo, más allá de la emoción deportiva, los resultados para el turismo estuvieron lejos de las proyecciones que durante meses alimentaron gobiernos, empresarios y especialistas.

Las cifras demostraron que los grandes eventos, por sí solos, no garantizan el éxito turístico. La derrama económica y la llegada de visitantes fueron inferiores a lo esperado, recordándonos que el turismo no vive de promesas, sino de estrategias, conectividad, competitividad y decisiones bien sustentadas.

Pero si algo quedó claro durante estos meses es que, cuando el entorno cambia, siempre hay un profesional dispuesto a encontrar soluciones. En el Mes del Agente de Viajes, desde **Pasillo Turístico** queremos reconocer a quienes continúan siendo el verdadero motor de esta industria. En un escenario cada vez más digital y competitivo, el agente de viajes sigue marcando la diferencia con conocimiento, cercanía, experiencia y, sobre todo, confianza. Su trabajo va mucho más allá de vender un viaje: inspira, orienta, resuelve y convierte los sueños de sus clientes en experiencias memorables.

Esta edición también refleja el dinamismo de un sector que no deja de transformarse. Encontrarán reportajes sobre destinos que inspiran a viajar, recomendaciones para descubrir nuevas experiencias, entrevistas con protagonistas de la industria y un panorama claro de las principales novedades que están redefiniendo la aviación comercial, un segmento que continúa evolucionando con mayor conectividad, nuevas rutas, innovación tecnológica y mejores experiencias para el pasajero.

Gracias por acompañarnos una edición más. Esperamos que estas páginas no solo informen, sino también inviten a reflexionar sobre el rumbo que está tomando el turismo y, sobre todo, sobre el papel que cada uno de nosotros tiene para seguir construyendo una industria más fuerte, profesional y preparada para los retos que vienen.

Porque el turismo cambia todos los días... y en Pasillo Turístico seguiremos contándolo con información, análisis y una mirada crítica que aporte valor a nuestra industria.

“Creemos en un periodismo que informa, pero también cuestiona; que reconoce los logros, pero no deja de señalar los desafíos. Solo así podemos contribuir al fortalecimiento de una industria que tanto nos apasiona.”

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

5 **Protagonista**
Diego Ontañón



Navieras
Silver Nova

10 **Hoteles**
Marival

12 **Aerolíneas**

14 **Turismo de Nicho**
Descubre el Trío Ibérico

16 **Agencias y Operadoras**
Mes del Agente de Viajes

17 **Industria**
Ser agente de viajes en 2026



Destino Internacional
Malasia

20 **En Breve**
Estados Unidos

22 **En Breve Canadá**
Viejo Québec:



Destino Nacional
San Miguel de Allende

26 **Europa**
Dorada

28 **Opinión**



Tendencias
El impacto del mundial

31 **Agenda Turística**

32 **Check out**
Horóscopos

Diego Ontañón: 50 años de pasión, resiliencia y una vida dedicada a viajar

Por Guille Sánchez



“Nunca dejes de creer, porque si se puede”

Del adolescente que sostenía una paleta en el aeropuerto de Barajas soñando con recorrer el mundo, al formador de generaciones de agentes de viajes que hoy sigue convencido de que el turismo es, ante todo, una industria hecha de personas

Hay historias que se cuentan con fechas. Otras, con cargos y reconocimientos. Pero existen trayectorias que sólo pueden explicarse a través de las veces que alguien decidió volver a empezar.

La de Diego Ontañón pertenece a esa categoría.

Hace cincuenta años no dirigía una de las principales operadoras turísticas del país. No impartía conferencias magistrales, ni hablaba frente a cientos de agentes de viajes. Era un adolescente español que sostenía una paleta con el nombre de un pasajero en el aeropuerto de Madrid-Barajas, mientras soñaba que algún día él también recorrería el mundo.

Ese sueño terminó convirtiéndose en una vida.

Y esa vida, en una de las trayectorias más respetadas de la industria turística mexicana.

“Mi mejor viaje ha sido mi vida”

No es una frase preparada. Es la conclusión de alguien que ha sobrevivido a crisis económicas, quiebras empresariales, cambios tecnológicos, pandemias y transformaciones profundas de una industria que, asegura, siempre encuentra la forma de ponerse de pie.

“Contra todos los pronósticos, los agentes de viajes y el turismo siempre hemos salido adelante.”

Del aeropuerto a México

Antes de conocer el éxito conoció la disciplina. Cuando apenas tenía quince años dejó la escuela y comenzó a trabajar en una España marcada por la incertidumbre tras la muerte de Francisco Franco. Su padre lo envió al aeropuerto para aprender un oficio.

Durante horas sostenía una paleta esperando pasajeros mexicanos. Si bajaba el brazo, recibía un golpe en la cabeza de quien era su jefe.

Hoy recuerda aquella escena sin rencor.

“La primera disciplina que viví fue esa. Ahí entendí que había que aprender un oficio.”

Mientras muchos soñaban con tener un automóvil, él soñaba simplemente con viajar.

“Para mí viajar empezaba con viajar en el metro. Estar en un aeropuerto era un privilegio porque podía ver personas que viajaban, aviones y seguir soñando.”

Décadas después acumularía más de medio millón de kilómetros recorridos como guía por Europa.

El país donde decidió quedarse

Llegó a México el 12 de octubre de 1985, apenas unas semanas después del terremoto que marcó a la Ciudad de México. Venía de vacaciones.

Nunca imaginó que terminaría construyendo aquí su vida.

Lo que parecía un viaje temporal terminó convirtiéndose en cuarenta años de historia.

Pero tampoco fue sencillo. Nadie quería contratar a un español que conocía Europa, pero no entendía la forma de hacer negocios en México.

Intentó emprender por su cuenta, pero fracasó. Perdió todos sus ahorros. Y volvió a empezar.

Lo hizo desde una agencia de viajes donde aprendió desde emitir boletos hasta visitar empresas y vender puerta por puerta.

Más tarde llegarían las agencias minoristas, la tour operación, la dirección general de Viajes Marsans y una carrera que parecía no tener techo.

La caída más dura

Si existe un momento que todavía le cambia el tono de voz, es cuando recuerda la quiebra de Onvisa.

No habla únicamente de la pérdida económica. Habla de una herida personal.

“Quedé devastado moral y emocionalmente.”

La quiebra coincidió además con un divorcio y una etapa profundamente complicada en su vida. Pensó abandonar el turismo. Incluso dejar México, pero tomó otra decisión. Mudarse a Monterrey, y empezar otra vez.

Como si toda su historia hubiera consistido precisamente en eso: La segunda oportunidad.

Destaca que en 2014 apareció un proyecto llamado **Sierra Madre Operadora**, con **Miguel Hinojosa** a la cabeza.

Cuando llegó eran apenas siete colaboradores. Hoy son más de setenta, con oficinas en Monterrey, Ciudad de México y Guadalajara, además de presencia en Puebla y Tijuana, mientras preparan nuevas aperturas.

Sin embargo, al hablar del crecimiento evita presumir cifras, pues prefiere hablar de personas.

“Nosotros no creemos que somos más que nadie.

Miramos hacia arriba, a quienes hacen mejor las cosas, y tratamos de aprender.”

Esa filosofía también explica buena parte del crecimiento de la empresa.

En lugar de competir únicamente por precio, decidieron apostar por el conocimiento: Capacitaciones, Geografía turística, Inteligencia emocional, Servicio, y cercanía con las agencias de viajes.

“No somos cien por ciento tecnología. Tampoco vivimos sólo de la inteligencia artificial. Lo que buscamos es el equilibrio entre la innovación y el trato humano.”

El maestro que nunca dejó de aprender

Hay una faceta de Diego Ontañón que quizá explica mejor quién es.

Le apasiona enseñar. Cuando habla de Europa, Japón o Marruecos no recita datos. Cuenta historias. Describe aromas. Recuerda emociones, e invita a viajar antes de comprar un boleto.

Esa habilidad lo ha convertido en uno de los conferencistas más solicitados por asociaciones y agencias de viajes. Pero asegura que su secreto es mucho más sencillo. **“Nunca dejó de estudiar.”**

Mientras otros dedicaban su tiempo libre al entretenimiento, él recorría folletos, consultaba mapas, visitaba bibliotecas y memorizaba rutas.

“No había Google. Había ganas de aprender”

Cuando alguien compartía un conocimiento, él lo recibía “como oro en polvo”. Esa curiosidad permanente terminó convirtiéndose en una de sus mayores fortalezas y hoy busca transmitirla a las nuevas generaciones de agentes de viajes.

Mucho más que turismo

Quienes conocen a Diego Ontañón saben que detrás del directivo existe un hombre de pasiones profundas. Dos de ellas lo han acompañado prácticamente toda la vida: la cocina y el teatro.



La primera nació por necesidad. Cuando era muy joven aprendió a cocinar porque las circunstancias así lo exigían. Con el tiempo, aquella obligación se convirtió en uno de sus mayores refugios. Disfrutaba experimentar entre fogones tanto como compartir la mesa con la familia y los amigos. Aunque la paella es el platillo que todos le piden, confiesa que donde realmente se siente en casa es preparando un cocido madrileño, una tortilla española, un pollo al ajillo o incluso un pozole, muestra de la vida que ha construido en México.

La otra pasión permanece como un sueño pendiente. Desde joven quedó fascinado por el teatro gracias a una actriz española que fue su vecina y que le permitió conocer el mundo detrás del escenario. Aquellos camerinos despertaron una ilusión que nunca desapareció.

“Me hubiera gustado alternar el turismo con el teatro”, comenta con una sonrisa.

Quizá por eso, cuando imparte una conferencia o comparte una geografía turística, no se limita a describir un destino. Lo interpreta, lo vive y consigue que quienes lo escuchan viajen con la imaginación antes de hacerlo con la maleta.

El viaje más importante

Ha recorrido Europa durante décadas y conoce destinos que durante años sólo imaginó. Japón ocupa un lugar especial entre los viajes que más lo han sorprendido; Marruecos permanece entre sus recuerdos más entrañables y en San Martín de los Andes descubrió una belleza que jamás imaginó encontrar en Sudamérica.

Sin embargo, cuando se le pregunta cuál ha sido el mejor viaje de su vida, no menciona ningún país. **“Mi mejor viaje ha sido mi vida.”**

La respuesta resume una trayectoria construida con disciplina, esfuerzo y resiliencia. Porque más allá de los kilómetros recorridos, Diego Ontañón entiende que el verdadero viaje ha sido el camino que lo llevó de aquel joven que levantaba una paleta en el aeropuerto de Barajas al hombre que, cinco décadas después, continúa formando agentes de viajes y transmitiendo la misma pasión con la que un día descubrió esta industria.

Nunca dejar de creer

A sus 65 años no piensa en el retiro. Piensa en formar a quienes vendrán después. Quiere seguir dando conferencias, capacitando, compartiendo experiencias e inspirando a las nuevas generaciones.

Sabe que llegará el momento de bajar el ritmo, pero no de abandonar una industria que le dio todo.

Antes de despedirse deja un mensaje que parece resumir no sólo su trayectoria, sino también la filosofía con la que ha enfrentado cada reto.

“Nunca dejes de creer, porque sí se puede.”

Hace cincuenta años, un muchacho levantaba una paleta en el aeropuerto de Barajas imaginando cómo sería viajar por el mundo.

Hoy, después de miles de vuelos, incontables historias, empresas, crisis superadas y generaciones de agentes de viajes formadas, Diego Ontañón sigue levantando algo mucho más importante: la ilusión de quienes creen que viajar puede transformar una vida.

Porque, al final, él es la prueba de que los sueños no siempre despegan desde un avión.

A veces comienzan simplemente... creyendo que sí se puede.





SAGA
TRAVEL

Año Nuevo en SILVERNNOVA

SAN JUAN A MIAMI

SALIDA: 28 DE DICIEMBRE



10 09

QUIERO VIAJAR



DESDE **\$6,870** USD POR PERSONA CLASSIC VERANDA SUITE IMP INCLUIDOS

INCLUYE

(De acuerdo a itinerario)



ALIMENTOS
Y BEBIDAS
PREMIUM

+



400 USD EN
EXCURSIONES
EN TIERRA

+



SERVICIO DE
MAYORDOMO

+



IMPUESTOS
PROPINAS Y WI-FI

+



 SILVERSEASM

XPERIENCIAS



SAGATRAVEL.COM.MX

Año nuevo en Silver Nova

“El Caribe se celebra mejor en Altamar”



Recibir el Año Nuevo navegando por el Caribe es una de esas experiencias que convierten una fecha especial en un recuerdo permanente.

A bordo de Silver Nova, uno de los barcos más innovadores de SILVERSEA, la celebración adquiere una dimensión distinta: playas paradisíacas, aguas turquesa, islas llenas de encanto, excelente gastronomía, vinos seleccionados y el placer de viajar con el nivel de atención que distingue al verdadero lujo.

Para los agentes de viajes, esta salida representa una gran oportunidad para enriquecer su portafolio con una propuesta dirigida a pasajeros que buscan algo más que unas vacaciones convencionales. Se trata de clientes que valoran la privacidad, el confort, el servicio genuinamente personalizado y la posibilidad de cerrar el año con una experiencia extraordinaria, sin renunciar a la libertad de descubrir varios destinos en un mismo viaje.

La travesía de 10 días y 9 noches, parte de San Juan, Puerto Rico, y navega por algunos de los escenarios más atractivos del Caribe oriental. El itinerario contempla escalas en Saint John, Charlestown en San Cristóbal y Nieves, Dominica, Antigua y Barbuda, las Islas Vírgenes Británicas y concluye en Miami.

Cada puerto aporta una personalidad distinta al recorrido

San Juan abre el viaje con riqueza colonial, calles llenas de color y una identidad caribeña muy alegre. Saint John invita a disfrutar de bahías hermosas, naturaleza y playas de una belleza extraordinaria. San Cristóbal y Nieves ofrece un ambiente más pausado, con historia, paisajes verdes y una esencia colonial que enamora a quienes buscan autenticidad.

Dominica sorprende por su lado más natural: montañas, vegetación exuberante, cascadas y una energía diferente a la de otras islas del Caribe. Antigua y Barbuda seduce con sus calas, playas claras y tradición náutica, mientras que las Islas Vírgenes Británicas completan el recorrido con algunas de las postales más espectaculares de la región. El viaje concluye en Miami, una ciudad ideal para extender la experiencia con compras, gastronomía, hotelería de primer nivel o unos días adicionales antes del regreso a casa.

Pero en esta propuesta, el barco es mucho más que el medio para llegar a cada destino. Silver Nova es parte fundamental de la experiencia. SILVERSEA se ha consolidado como una de las grandes referencias de la navegación de ultra lujo, gracias a una filosofía que privilegia el servicio, la gastronomía, la comodidad y una relación más íntima entre el viajero y el mar.



Silver Nova refleja una visión contemporánea del lujo marítimo. Sus espacios están concebidos para brindar amplitud, luz natural y vistas abiertas al océano. A diferencia de las grandes embarcaciones orientadas al volumen, aquí el pasajero encuentra ambientes refinados, una atmósfera relajada y el privilegio de vivir el viaje a su propio ritmo.

Las suites, muchas de ellas con balcón privado, permiten disfrutar el Caribe desde la intimidad: un amanecer frente a una nueva isla, una copa de vino al atardecer o simplemente el sonido del mar acompañando una mañana sin agenda. El servicio personalizado, uno de los sellos de SILVERSEA, hace que cada huésped se sienta atendido con discreción, eficiencia y calidez.

La gastronomía es otro de los grandes argumentos para recomendar esta experiencia

A bordo, los pasajeros pueden elegir entre distintas propuestas culinarias, desde cocina internacional contemporánea hasta sabores inspirados en la tradición italiana, especialidades asiáticas y opciones de alta cocina en ambientes elegantes. La selección de vinos, el cuidado en el servicio y la posibilidad de disfrutar cada cena como una ocasión especial elevan la travesía a otro nivel.

Y qué mejor momento para disfrutarlo que Año Nuevo. La celebración a bordo reúne la emoción de despedir un ciclo y la ilusión de comenzar otro rodeado por el mar Caribe. Una cena especial, música, brindis, atención impecable y el horizonte abierto crean una atmósfera que difícilmente puede replicarse en tierra.

Los dos días de navegación incluidos en el itinerario también deben comunicarse como una parte valiosa de la propuesta. Son jornadas para disfrutar plenamente del barco: descansar junto a la piscina, visitar el spa, participar en una cata, leer con vistas al océano, compartir una comida sin prisa o simplemente regalarse el lujo de no tener que correr hacia ninguna actividad.

Estamos en un excelente momento para que las agencias de viajes promuevan este tipo de experiencias, el fin de año está a la vuelta de la esquina. Los viajeros que eligen suites y cruceros de lujo suelen reservar con anticipación, particularmente cuando desean asegurar la categoría de alojamiento adecuada, vuelos cómodos, noches pre o post crucero y servicios privados en los destinos.

El enfoque comercial no debe estar únicamente en la tarifa, sino en todo lo que representa. El cliente accede a una experiencia de lujo que integra alojamiento de alto nivel, gastronomía, vinos, servicio personalizado, entretenimiento y un itinerario cuidadosamente diseñado por el Caribe.

SILVERSEA es una garantía para el pasajero que sabe disfrutar y sabe elegir. Es una marca reconocida por ofrecer viajes donde la calidad está presente en los detalles: en la atención, en los espacios, en la mesa, en el ritmo de la travesía y en la forma de descubrir el mundo.

Para el agente de viajes, esta salida de Año Nuevo en Silver Nova representa una propuesta ideal para parejas, familias multigeneracionales, viajeros frecuentes, celebraciones especiales y clientes que buscan despedir el año de una manera verdaderamente distinta.

Más que vender un crucero, se trata de una experiencia inolvidable: un nuevo comienzo entre islas, buena mesa, grandes vinos y el Caribe como escenario.



Marival: tres formas de vivir el lujo frente al Pacífico



Entre la energía familiar de Nuevo Vallarta, la amplitud de sus residencias y la serenidad de Punta de Mita, Marival Resorts ha construido tres experiencias con identidad propia en Riviera Nayarit

Hay vacaciones que comienzan al abrir la puerta de una habitación. Otras, al escuchar el mar desde la terraza, compartir una larga sobremesa en familia o caminar descalzo por la arena cuando el día apenas despierta.

En Riviera Nayarit, Marival Resorts ha hecho de esos momentos la esencia de su hospitalidad. Con más de 35 años de experiencia en el destino, el grupo mexicano ha desarrollado una colección de tres hoteles frente al Pacífico que responden a diferentes maneras de viajar, pero conservan un mismo hilo conductor: hacer sentir al huésped como en casa, incluso cuando se encuentra lejos de ella.

Marival Emotions: donde las vacaciones vuelven a ser un juego

En Nuevo Vallarta, Marival Emotions es la propiedad más dinámica y familiar de la colección. Aquí, el día puede comenzar junto a la alberca, continuar con actividades para los más pequeños y terminar entre espectáculos, cenas y conversaciones frente al mar.

Su propuesta todo incluido reúne habitaciones y suites de hasta cuatro recámaras, una característica especialmente valiosa para familias numerosas y grupos que desean permanecer juntos sin sacrificar espacio ni privacidad.

La experiencia ha sido diseñada para que cada integrante de la familia encuentre su propio ritmo. Mientras los niños descubren zonas acuáticas, clubes y actividades, los adultos pueden disfrutar la playa, la gastronomía o simplemente detener el tiempo bajo una palapa.

La propiedad forma parte de la marca Mercure, de Accor, una integración que suma proyección internacional a la experiencia y trayectoria desarrolladas por Marival en Riviera Nayarit.

Marival Distinct: el lujo de tener más espacio

A pocos minutos, también en Nuevo Vallarta, Marival Distinct propone una experiencia más íntima y sofisticada. Aquí el lujo no se manifiesta únicamente en los acabados o en el servicio, sino en algo que el viajero contemporáneo valora cada vez más: el espacio. El concepto resulta especialmente atractivo para estancias prolongadas, celebraciones privadas y viajes multigeneracionales.

La gastronomía ocupa también un lugar central. Sus restaurantes, terrazas y experiencias frente al océano acompañan una estancia con un ritmo más pausado, donde el huésped puede alternar entre la privacidad de su residencia y los servicios de un resort todo incluido.

Reconocido con la distinción AAA Four Diamond, Marival Distinct forma parte de Handwritten Collection, una marca de Accor integrada por hoteles con personalidad, historia y un carácter individual claramente reconocible.

Armony Marival: una pausa entre la selva y el mar

En playa Destiladeras, rumbo a Punta de Mita, el paisaje modifica por completo el tono del viaje. La energía de Nuevo Vallarta deja paso a una atmósfera más serena, acompañada por jardines tropicales, la Sierra Madre y una de las playas más apreciadas de Bahía de Banderas.

Es allí donde se encuentra Armony Marival Resort & Spa Punta de Mita – MGallery Collection, una propiedad todo incluido que coloca el bienestar, el entorno natural y la contemplación en el centro de la experiencia.

El hotel se extiende frente a playa Destiladeras, con áreas abiertas que permiten mantener una conexión constante con el océano. La experiencia puede transitar entre una sesión de bienestar, una caminata frente al mar, una comida sin horarios apresurados o una tarde observando cómo cambia la luz sobre el Pacífico.

La propiedad cuenta con la distinción AAA Four Diamond y pertenece a MGallery Collection, la marca de hoteles boutique de Accor caracterizada por reunir propiedades con una historia y un sentido de lugar particulares.

La mesa también forma parte del viaje

En los tres hoteles, la gastronomía funciona como un elemento de identidad y no solo como un servicio incluido. Cada propiedad desarrolla una oferta acorde con su personalidad: más diversa y dinámica en Emotions; sofisticada y pausada en Distinct; fresca, sensorial y vinculada con el bienestar en Armony.

Restaurantes de especialidad, terrazas, bares, propuestas internacionales y sabores mexicanos permiten que el huésped construya su propia ruta culinaria sin salir del resort.

Esta variedad resulta particularmente importante en el esquema todo incluido. El viajero ya no busca únicamente abundancia, sino calidad, ambientes diferenciados y experiencias que eviten que cada comida se sienta igual a la anterior.

El nuevo significado del todo incluido

El concepto todo incluido estuvo relacionado principalmente con comodidad y control del presupuesto. Hoy, los viajeros esperan algo más: flexibilidad, gastronomía, amplitud, privacidad, bienestar y experiencias con identidad local.

Marival Resorts ha respondido a esa evolución con tres propiedades que no compiten entre sí, sino que se complementan. Una familia puede descubrir la marca a través de Emotions, regresar años después buscando la amplitud de Distinct o elegir la serenidad de Armony para una escapada especial.

Ese recorrido revela uno de los principales atributos del grupo: su capacidad para acompañar al huésped en distintos momentos de la vida.

¿Cuál Marival elegir?

Marival Emotions

Para vacaciones familiares activas, niños, adolescentes y grupos que buscan entretenimiento constante.

Invita a jugar y compartir.

Marival Distinct

Para quienes valoran residencias amplias, privacidad, albercas exclusivas y una experiencia más personalizada.

Ofrece el lujo de habitar el destino con mayor espacio y privacidad.

Armony Marival

Para escapadas de bienestar, descanso, naturaleza y días tranquilos frente a playa Destiladeras.

Propone hacer una pausa y reencontrarse con el entorno.



ESCANEA Y DESCUBRE MÁS



PUERTO VALLARTA



Explora

Volaris conectará toda su flota con Starlink a partir de 2027

Volaris anunció una de las inversiones tecnológicas más importantes de su historia al incorporar el sistema de conectividad satelital Starlink en toda su flota de aviones Airbus A320 y A321 a partir de 2027. Con ello, se convertirá en la primera aerolínea con base en México, Costa Rica y El Salvador en ofrecer internet de alta velocidad durante todas las fases del vuelo, una mejora que transformará la experiencia de viaje en su red nacional e internacional.

La implementación abarcará más de 150 aeronaves y permitirá a los pasajeros navegar por internet, realizar videollamadas, acceder a plataformas de streaming, utilizar redes sociales o trabajar en línea desde el despegue hasta el aterrizaje, gracias a la red de satélites de órbita baja (LEO) desarrollada por SpaceX, que ofrece mayor velocidad y menor latencia que los sistemas convencionales.

El proyecto forma parte de una iniciativa global impulsada por Indigo Partners, grupo inversionista de Volaris, que también llevará Starlink a las flotas de Frontier Airlines, Wizz Air, JetSMART y Cebu Pacific, consolidando una de las mayores implementaciones de conectividad aérea a nivel mundial. Además del beneficio para los pasajeros, la tecnología permitirá optimizar la operación de la aerolínea mediante comunicación en tiempo real, mantenimiento predictivo y una respuesta más eficiente ante contingencias.



IATA impulsa reglas más claras para viajar con mascotas en cabina

Viajar con mascotas en avión podría ser más sencillo y predecible. La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) presentó nuevas directrices operativas para que las aerolíneas estandaricen el transporte de animales de compañía en cabina, desde la reservación y el check-in hasta el abordaje, el vuelo y la llegada al destino.

El objetivo es ofrecer una experiencia más clara para los pasajeros, al tiempo que se fortalecen la seguridad operacional, el bienestar animal y la eficiencia de las operaciones.

La guía responde a una demanda creciente. De acuerdo con la Encuesta Global de Pasajeros 2025 de IATA, uno de cada cuatro viajeros ha llevado o consideraría llevar a su mascota en un vuelo. Sin embargo, 41% desconoce si su compañero cumple con los requisitos para viajar, 36% no tiene claras las políticas de las aerolíneas y 34% admite no conocer el proceso.

Las nuevas recomendaciones complementan la guía publicada recientemente por IATA para el transporte de perros de asistencia y buscan que las aerolíneas adopten criterios más uniformes, brindando mayor certeza tanto a los viajeros como a la industria.



Emirates alcanza la modernización de 100 aeronaves y acelera la expansión de Premium Economy

Emirates alcanzó un nuevo hito al completar la remodelación de 100 aeronaves como parte del mayor programa de modernización emprendido por una aerolínea a nivel mundial. Desde noviembre de 2022, la compañía ha renovado 47 Airbus A380 y 53 Boeing 777, incorporando mejoras en todas las cabinas y ampliando la disponibilidad de su producto Premium Economy.

El proyecto, que contempla la modernización de 219 aviones, suma 44 meses de trabajo, más de 4.4 millones de horas invertidas por un equipo de 400 ingenieros y técnicos, y una inversión de 5 mil millones de dólares. Para finales de 2026, Emirates prevé haber completado más de la mitad de las aeronaves contempladas en el programa.

Como parte de la renovación, la aerolínea ha instalado más de 3,800 asientos de Premium Economy, lo que permitirá ofrecer esta cabina en un mayor número de rutas. La siguiente fase del programa iniciará en octubre con la incorporación de pantallas 4K QLED HDR10+, nuevos asientos de última generación y otras mejoras enfocadas en elevar la experiencia de viaje.



Avianca fortalece su operación en México con 53 vuelos semanales, Business Class y el regreso al Full Content

Avianca continúa reforzando su presencia en el mercado mexicano con una mayor oferta de vuelos, mejoras en su producto y nuevas facilidades para las agencias de viajes. La aerolínea alcanzó las 53 operaciones semanales desde la Ciudad de México, fortaleciendo su conectividad hacia Bogotá, Medellín, San Salvador y San José de Costa Rica.

La mayor oferta se concentra en Bogotá, con cuatro vuelos diarios desde la capital del país, mientras que el incremento más reciente corresponde a la ruta hacia San Salvador, que pasó de siete a diez frecuencias semanales como respuesta a la creciente demanda. A esta operación se suma la ruta Monterrey-Bogotá, con cuatro vuelos por semana, así como una amplia red desde Cancún hacia Colombia y otros destinos de Centroamérica.

Como parte de la evolución de su producto, Avianca reincorporó Business Class en toda su operación. El servicio ya está disponible en los vuelos entre Ciudad de México y Bogotá, Medellín, San Salvador y San José de Costa Rica, así como en la ruta Monterrey-Bogotá, ofreciendo asientos más amplios, alimentos calientes, bebidas y una experiencia premium para los pasajeros.

La compañía también reforzó uno de sus principales diferenciadores comerciales al incluir equipaje de mano y carry-on en todas sus tarifas, incluso en la tarifa Light, la más económica de su inventario. Con ello busca ofrecer mayor transparencia al pasajero y evitar cargos adicionales por equipaje que suelen aplicarse en otras aerolíneas.

Otra de las decisiones más relevantes para el mercado mexicano fue la salida de Avianca del modelo NDC y su regreso al esquema Full Content. Desde febrero de este año, la totalidad de sus tarifas volvió a estar disponible a través de los sistemas globales de distribución (GDS), facilitando el trabajo de las agencias de viajes, que nuevamente pueden consultar, comparar y reservar todo el inventario de la aerolínea desde sus plataformas habituales.

A estas mejoras se suma la reincorporación de alimentos sin costo en vuelos de más de tres horas y media y el despliegue gradual de conectividad Wi-Fi a bordo, además de las sinergias que desarrolla con Gol dentro del Grupo Abra para ampliar la conectividad hacia Brasil y otros destinos de Sudamérica.

Con estas acciones, Avianca consolida una estrategia enfocada en fortalecer su operación en México, mejorar la experiencia del pasajero y ofrecer mayores herramientas comerciales a las agencias de viajes, uno de sus principales canales de distribución.



Iberia renueva la experiencia premium con nuevos menús y el regreso de Espacio Iberia

La aerolínea de bandera española renovó los menús de sus vuelos de largo radio con salida desde Madrid, incorporando una selección de los platillos mejor valorados por sus pasajeros en los últimos años, al tiempo que confirmó el regreso de Espacio Iberia, su concepto experiencial que abrirá del 2 al 27 de septiembre en el Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid (COAM).

La nueva propuesta gastronómica busca elevar la experiencia a bordo en las tres cabinas. En Business regresan favoritos como el tartar de salmón con aguacate y el solomillo de ternera acompañado de gratén de patatas y verduras, mientras que en Turista Premium vuelve uno de los platillos más solicitados: las carrilleras de ternera estofadas. Para Turista, la aerolínea incorporó una mayor rotación de recetas, entre ellas una hamburguesa de ternera y albóndigas en salsa romesco, que se alternarán con opciones de pollo durante el año.

La renovación también llegará a las salas VIP del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, donde durante el verano los pasajeros podrán disfrutar de nuevas propuestas dulces, incluidos mini helados Magnum y un tradicional carrito de helados en la Sala Velázquez.

Como complemento a esta estrategia de experiencia premium, Iberia celebrará la quinta edición de Espacio Iberia, un recinto de 1,100 metros cuadrados donde visitantes y clientes podrán conocer la futura Emerald Lounge, probar los menús que se sirven a bordo sentados en las butacas del Airbus A350, participar en simuladores de vuelo, descubrir destinos mediante experiencias con inteligencia artificial y asistir a catas, conciertos, talleres y sesiones de showcooking.

Con estas iniciativas, Iberia refuerza su apuesta por convertir la gastronomía y la experiencia del pasajero en dos de los principales diferenciadores de su oferta, tanto en tierra como a bordo.



Anko Van der Werff dirigirá Air Canada a partir de 2027

Air Canada anunció el nombramiento de Anko Van der Werff como su próximo presidente y director general (CEO), cargo que asumirá a más tardar a finales de enero de 2027, en sustitución de Michael Rousseau, quien se retirará después de 19 años de trayectoria en la aerolínea.

La designación es resultado de un proceso de búsqueda internacional con el que el Consejo de Administración buscó al perfil que conducirá la estrategia de crecimiento y transformación de la compañía en los próximos años.

Actualmente al frente de Scandinavian Airlines (SAS), Van der Werff cuenta con más de 25 años de experiencia en la industria aérea. Su trayectoria incluye posiciones de liderazgo en Avianca Group y Aeroméxico, además de haber formado parte de KLM Royal Dutch Airlines, hoy integrada a Air France-KLM, y Qatar Airways.

Vagn Sørensen, presidente del Consejo de Administración de Air Canada, destacó que el nuevo CEO combina una amplia experiencia internacional con una visión estratégica orientada al futuro, cualidades que, aseguró, permitirán fortalecer el crecimiento de la aerolínea, generar valor para los accionistas y mantener una estricta disciplina financiera.

Por su parte, Van der Werff calificó como un honor asumir la dirección de una de las aerolíneas más importantes del mundo y afirmó que trabajará junto con el equipo directivo y los colaboradores para consolidar la estrategia de la empresa, fortalecer su cultura corporativa y seguir elevando la experiencia de los clientes.

Michael Rousseau dejará oficialmente la presidencia ejecutiva el próximo 31 de agosto de 2026, aunque permanecerá disponible durante el proceso de transición. En ese periodo, el Comité Ejecutivo reportará directamente al Consejo de Administración hasta la incorporación de Van der Werff, quien también se integrará al máximo órgano de gobierno de Air Canada.





Descubre el Trío Ibérico

El viaje comienza cuando el Sol desaparece

Por Guille Sánchez



Tres eclipses solares consecutivos colocarán a España en el centro del turismo astronómico, uno de los nichos que más crece entre los viajeros en busca de experiencias extraordinarias

Durante años, los viajeros han cruzado océanos para perseguir auroras boreales, lluvias de estrellas o el mejor lugar para contemplar la Vía Láctea. El próximo gran viaje no estará marcado por una playa, una ciudad histórica o un parque temático, sino por apenas unos minutos de oscuridad total.

Entre 2026 y 2028, España vivirá un privilegio astronómico que difícilmente volverá a repetirse en una misma generación: tres eclipses solares consecutivos cruzarán su territorio, un fenómeno que la comunidad científica ya bautizó como el “Trío Ibérico” y que promete convertir al país en el nuevo epicentro mundial del turismo astronómico.

Lejos de ser una curiosidad para especialistas, el fenómeno está despertando el interés de miles de viajeros que organizan sus vacaciones alrededor del cielo. Son los llamados cazadores de eclipses, turistas capaces de recorrer miles de kilómetros para contemplar un espectáculo que dura apenas unos minutos, pero que muchos describen como una de las experiencias más emocionantes que puede vivir una persona.

No es para menos. Cuando la Luna cubre por completo al Sol, el día se transforma en noche, la temperatura desciende, el paisaje cambia de color y aparece la corona solar, una imagen imposible de observar en cualquier otro momento. Es un instante fugaz que convierte al cielo en el principal atractivo turístico.

El primer capítulo llegará el 12 de agosto de 2026, cuando la franja de totalidad atraviese el norte de España desde Galicia hasta las Islas Baleares. Ciudades como A Coruña, Oviedo, Santander, Bilbao, Zaragoza, Valencia y Palma de Mallorca serán algunos de los escenarios privilegiados para presenciar el fenómeno.

Para la industria turística española representa la oportunidad de posicionar destinos poco conocidos, impulsar el turismo rural y atraer visitantes hacia observatorios, parques naturales y pequeñas comunidades con algunos de los cielos más limpios de Europa. Hoteles, agencias de viajes y operadores especializados ya preparan programas que combinarán observación astronómica, gastronomía, naturaleza y patrimonio.

Como ha señalado el director de la Oficina Española de Turismo en México, José Miguel Machimbarrena, España lleva años invitando al viajero a descubrir una oferta que trasciende Madrid y Barcelona. El turismo de eclipses encaja perfectamente con esa estrategia, al poner los reflectores sobre regiones donde el paisaje, la naturaleza y la baja contaminación lumínica se convierten en parte esencial de la experiencia.

El fenómeno coincide, además, con otra tendencia que crece a nivel mundial: el turismo de experiencias. Hoy el viajero ya no solo quiere conocer un destino; busca vivir algo que difícilmente podrá repetir. Igual que ocurre con quienes viajan para ver auroras boreales en Islandia o perseguir las Perseidas en el desierto, cada vez son más quienes planean sus vacaciones alrededor de un acontecimiento astronómico.

Para las agencias de viajes también se abre un nicho de enorme potencial. No se trata únicamente de vender un vuelo o un hotel, sino de diseñar itinerarios donde la ciencia, la cultura, la gastronomía y la naturaleza converjan alrededor de un momento único e irrepetible.

Hay viajes que se recuerdan por un monumento, otros por un paisaje... y algunos, simplemente, por haber visto cómo el Sol desaparecía en pleno verano durante unos minutos.



SPORTS
& EVENTS
TE LLEVAMOS A TU PASIÓN



07 días | Salida: 08 de septiembre

F1 Gran Premio España 2026

Desde **\$3,639** USD
+889 usd de impuestos



Vuelos | Traslados | Hospedaje | Desayunos | Entradas | Seguro de viaje | Equipaje

Programa válido para viajar únicamente en las fechas indicadas. Vigencia hasta el 08 de septiembre de 2026.
Aplican restricciones.

Ser agente de viajes es...

En el Mes del Agente de Viajes reunimos las voces de algunos de los principales líderes de la industria para responder una pregunta sencilla, pero poderosa: ¿Qué significa ser agente de viajes? Sus respuestas reflejan la esencia de una profesión que va mucho más allá de vender un viaje: inspira confianza, crea experiencias y transforma sueños en recuerdos.



Toda una vida de aprendizaje. Aprendes del destino, aprendes del pasajero, aprendes del prestador de servicio y aprendes de la adversidad, ante la situación límite. Cuando alguien te pregunte a qué te dedicas dile que eres orgullosamente un agente de servicio y atención 24/7. ¡No se trata de conocer el mundo se trata de conocer y cuidar personas!

Adriana Reyes
Directora general de
Punta del Este Operadora



Es mucho más que vender un viaje. Es ser un verdadero experto que conoce los destinos, entiende las rutas, domina la geografía, sabe escuchar a cada cliente y encuentra soluciones para hacer realidad cada experiencia. Gracias por su profesionalismo, compromiso y pasión por transformar cada viaje en una historia inolvidable.

Roberto Trauwitz
Director General de
PETRA Operadora



Ha sido la gran aventura que me lo ha dado todo. Gracias al turismo he conocido mucho mundo, he vivido experiencias únicas e inolvidables, y he tenido el privilegio de conocer personas fantásticas. Me ha permitido crecer como profesional y como ser humano, formar una familia estupenda y dedicar mi vida a lo que más amo; hacer realidad el sueño de viajar.

Diego Ontañón
Sub Director de
Operadora Turística Sierra Madre



Es una gran responsabilidad, somos diseñadores de experiencias y recuerdos inolvidables. Además de ser conocedores de destinos, contamos con el respaldo de una gran red de contactos en el mundo, lo que nos permite optimizar el tiempo y costo en los itinerarios que manejamos.

Arleth Sevilla
Directora Adjunta de
OPESA



En un mundo donde la información está al alcance de un clic, la verdadera magia del viaje reside en la experiencia y el conocimiento de quienes hacen posible cada aventura: El Agente de Viajes. Su dedicación y capacidad para atender a cada cliente convierten los sueños de viaje en realidades inolvidables.

Lic. Judith Guerra
Directora General de
Consolid



Es el trabajo de diseñar experiencias: saber escuchar, preguntar lo necesario, recomendar con criterio y armar un plan que funcione perfectamente. Gracias por su entrega, por su conocimiento, por el acompañamiento y la buena comunicación.

Ricardo Romero
Director de
Saga Travel



Es ser un profesional con una responsabilidad del servicio, y con los conocimientos para asesorar a nuestros clientes. El agente de viajes es un pilar en el turismo, que coordina el viaje para que el pasajero disfrute de sus vacaciones.

Mario López
Director General de
Vigal Operadora



Son creadores de experiencias, impulsores de sueños, promotores de destinos y un pilar fundamental para el fortalecimiento del turismo en México. ¡Con su pasión, dedicación y compromiso, hacen posible que miles de personas descubran el mundo y vivan momentos inolvidables!

Claudia González
Directora General de
Inter Cruises



Es convertir ilusiones en realidad y crear puentes hacia los sueños de cada familia. Cuando recomendamos un destino, o creamos un itinerario para nuestras agencias creamos magia, de momentos compartidos, de risas, de abrazos y de recuerdos que se tejen en cada viaje y se quedan guardados en el corazón para toda la vida.

Noemí Mayén
Directora General en México
de TourMundial



Es un asesor que transforma los viajes en experiencias memorables. Nuestro compromiso es darle las mejores herramientas, producto, capacitación, respaldo y beneficios para que pueda vender con confianza, crecer profesionalmente y brindar un servicio excepcional a sus viajeros.

Francisco Bravo
Gerente Comercial de
NAO Travel Collection

Ser agente de viajes en 2026

Más reconocido que nunca, pero enfrentando los mismos desafíos: la profesión vive una transformación que obliga a reinventarse mientras espera respuestas a viejas demandas del sector.

Durante julio, el agente de viajes dejó de ser solamente el protagonista de una celebración para convertirse en el centro de una conversación mucho más profunda sobre el futuro del turismo mexicano. Operadoras, aerolíneas, asociaciones y organismos dedicaron las últimas semanas a reconocer el trabajo de quienes hacen posible que millones de personas viajen cada año. Hubo encuentros de capacitación, convivencias, reconocimientos y hasta una semifinal mundialista convertida en punto de reunión para agradecer la labor de los profesionales del turismo.

Sin embargo, detrás de los aplausos apareció un mensaje que se repitió una y otra vez, sin importar quién tomara el micrófono: el agente de viajes vive uno de los momentos más importantes, y también más complejos, de su historia.

La profesión está cambiando a una velocidad sin precedentes. La inteligencia artificial, la transformación digital, un consumidor mejor informado y un entorno internacional marcado por conflictos geopolíticos, presiones económicas y nuevos modelos de comercialización están obligando a evolucionar a toda la cadena turística.

Más que vender viajes

Durante años se dijo que internet acabaría con las agencias de viajes. La realidad demostró otra cosa.

Hoy el viajero puede reservar un vuelo desde cualquier plataforma, comparar cientos de hoteles en segundos o planear un itinerario con ayuda de la inteligencia artificial. Pero cuando busca asesoría, seguridad, respaldo y soluciones frente a un imprevisto, sigue recurriendo a un profesional.

Ese fue uno de los mensajes más repetidos durante las distintas celebraciones del Mes del Agente de Viajes.

El valor del agente ya no está únicamente en emitir un boleto o reservar una habitación. Su verdadera fortaleza radica en interpretar las necesidades del viajero, diseñar experiencias, resolver problemas y convertirse en un consultor capaz de aportar confianza en un mercado cada vez más complejo.

La tecnología ya no es opcional

José Luis Castro, director general de Altour, resumió el nuevo escenario con claridad: la inteligencia artificial dejó de ser una herramienta del futuro para convertirse en una condición indispensable para competir.

Los viajeros llegan mejor informados, comparan más opciones y esperan respuestas inmediatas. Frente a ello, la tecnología no sustituye al agente; le exige ser más eficiente, más estratégico y ofrecer un nivel de asesoría que ninguna plataforma automatizada puede igualar.

La profesionalización dejó de ser un valor agregado. Hoy es parte de la supervivencia del negocio.

Los pendientes siguen ahí

Pero mientras la profesión evoluciona, persisten problemas que el sector considera impostergables.

La falta de una estrategia sólida de promoción turística internacional continúa siendo una de las principales preocupaciones de los empresarios. Para muchos de ellos, el crecimiento que mantiene México en materia turística responde, en buena medida, al esfuerzo de la iniciativa privada, que ha seguido promoviendo

destinos, organizando eventos y desarrollando productos pese a la ausencia de mecanismos de promoción similares a los que existían hace algunos años.

A ello se suma otra demanda recurrente: la necesidad de proteger a las agencias de viajes cuando un proveedor incumple.

El reciente cierre de Magnicharters volvió a evidenciar una realidad conocida por el sector. Las agencias asumieron reembolsos, dieron la cara ante los pasajeros, reorganizaron itinerarios y absorbieron pérdidas sin contar con un esquema institucional que las respaldara.

Para dirigentes empresariales, no basta con reconocer al agente de viajes una vez al año. También es necesario construir condiciones que le permitan operar con mayor certidumbre.

Un reconocimiento que va más allá del discurso

Las celebraciones organizadas durante julio reflejaron, sin embargo, un cambio importante.

Altour convirtió la séptima edición del Día de la Gente de Viajes en una tradición que hoy reúne a cientos de profesionales y decenas de socios comerciales en un espacio dedicado al reconocimiento, la capacitación y el fortalecimiento de alianzas.

Copa Airlines y Consolid México eligieron un formato distinto. Aprovecharon la emoción de una semifinal mundialista para reunir a los agentes de viajes, presentar nuevas oportunidades comerciales como Panamá Stopover, reforzar el conocimiento sobre su conectividad hacia Sudamérica y recordar que siguen siendo el principal aliado para acercar esos destinos al mercado mexicano.

Detrás de ambos encuentros hubo un mismo mensaje: las empresas entienden que el crecimiento del turismo sigue dependiendo, en buena medida, de quienes conocen al cliente, lo asesoran y lo acompañan antes, durante y después de cada viaje.

El futuro ya comenzó

Si algo dejaron las conversaciones de este julio es que el agente de viajes no enfrenta una crisis de vigencia, sino una transformación de su papel dentro de la industria.

Hoy debe dominar herramientas digitales, comprender la inteligencia artificial, especializarse, generar experiencias, construir relaciones de confianza y responder a viajeros cada vez más exigentes.

Al mismo tiempo, continúa esperando respuestas a problemas que el sector lleva años señalando: mayor promoción turística, mejores mecanismos de protección, reglas más claras y políticas públicas que fortalezcan a quienes comercializan los destinos mexicanos.

Quizá esa sea la mayor conclusión del Mes del Agente de Viajes.

Las celebraciones fueron importantes y merecidas. Pero el mejor reconocimiento para esta profesión no será un aplauso, una comida o un homenaje anual.

Será construir una industria que valore al agente no sólo cuando llega julio, sino todos los días del año, porque detrás de cada viaje exitoso sigue habiendo alguien que hace mucho más que vender un destino: genera confianza, abre oportunidades y mantiene en movimiento al turismo mexicano.



Malasia:

El país donde cuatro culturas aprendieron a vivir bajo el mismo cielo

Por Ximena García

Mezquitas de cúpulas rosas, templos hindúes excavados en la roca, barrios chinos, arquitectura colonial y una gastronomía que mezcla sabores malayos, chinos e indios convierten a Malasia en uno de los destinos culturales más sorprendentes del sudeste asiático.

Basta recorrer sus calles para descubrir que aquí la diversidad no es un discurso político, sino una forma de vida. En un mismo barrio es posible escuchar el llamado a la oración desde una mezquita, cruzar la calle para encontrar un templo chino impregnado de incienso y terminar el recorrido frente a un santuario hindú cubierto de flores y esculturas multicolores.

Lejos de competir entre sí, estas culturas conviven desde hace siglos y han dado forma a uno de los países más fascinantes del sudeste asiático.

Viajar por Malasia es entender que la riqueza de un destino no siempre se mide por sus paisajes, sino por las historias que guarda.

Kuala Lumpur: donde comienza el viaje

La mayoría de los viajeros inicia su recorrido en Kuala Lumpur, una ciudad donde los rascacielos de cristal conviven con mercados tradicionales, templos centenarios y barrios llenos de historia.

Las Torres Petronas siguen siendo el gran ícono de la capital, pero basta alejarse unos minutos para descubrir Little India, Chinatown o Kampung Baru, donde la vida cotidiana conserva buena parte de la esencia malaya.

Es precisamente esa mezcla la que hace diferente a Kuala Lumpur.

No pretende esconder su pasado.

Lo presume.

Una ruta entre mezquitas, templos e iglesias

Pocos países ofrecen un recorrido espiritual tan diverso.

La espectacular Masjid Putra, en Putrajaya, parece flotar sobre un lago gracias a su inconfundible cúpula rosa, mientras que en Batu Caves una gigantesca estatua dorada del dios Murugan recibe a los visitantes antes de subir los 272 escalones que conducen al principal santuario hindú del país.

En Melaka, declarada Patrimonio Mundial por la UNESCO, iglesias, mezquitas y templos forman parte del mismo paisaje urbano, reflejando siglos de influencia portuguesa, holandesa, británica, china y malaya.

Cada edificio cuenta una parte de la historia.

Juntos narran la identidad de Malasia.





George Town: la ciudad donde el arte sale a caminar

Si existe un lugar imprescindible para cualquier viajero es George Town, en la isla de Penang.

Declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, la ciudad sorprende por sus casas coloniales, mansiones peranakan, cafeterías de diseño, mercados callejeros y el famoso street art que convirtió sus muros en una galería al aire libre.

Caminar por George Town es viajar varias décadas atrás... con una cámara fotográfica en la mano.

No por casualidad ha sido considerada uno de los mejores destinos para visitar en 2026.

Cuando la cultura también se saborea

Hablar de Malasia sin mencionar su cocina sería dejar incompleta la experiencia.

La gastronomía resume la esencia multicultural del país.

Platos como el nasi lemak, el satay, el laksa o el rendang mezclan recetas malayas, chinas e indias en una cocina considerada entre las más variadas de Asia.

Cada mercado callejero es un viaje culinario.

Cada mesa, una lección de historia.

Un calendario lleno de color

En Malasia prácticamente siempre hay una celebración.

El Año Nuevo Chino tiñe las ciudades de rojo.

Thaipusam transforma Batu Caves en una impresionante manifestación de fe.

Hari Raya Aidilfitri reúne a miles de familias al terminar el Ramadán.

Deepavali ilumina calles y templos con miles de lámparas.

En Sabah y Sarawak, los festivales Kaamatan y Gawai recuerdan el profundo vínculo que mantienen los pueblos indígenas con la naturaleza.

Más que festivales turísticos, son expresiones vivas de la identidad del país.

**Malasia no es únicamente un destino para conocer.
Es un país para entender cómo culturas distintas pueden
convivir, enriquecerse mutuamente y convertir esa
diversidad en su mayor atractivo turístico.**

**DESTINO
INTERNACIONAL**



Cinco experiencias imperdibles

- Subir los 272 escalones de Batu Caves.
- Admirar la Mezquita Rosa de Putrajaya.
- Recorrer las calles históricas de George Town.
- Pasear por Melaka y su legado colonial.
- Probar la cocina callejera en los mercados nocturnos.

Malasia en pocas palabras

Capital: Kuala Lumpur.

Idioma: Malayo (el inglés se habla ampliamente en zonas turísticas).

Moneda: Ringgit malayo (MYR).

Religión: Islam (oficial), además de hinduismo, budismo y cristianismo.

Mejor época: Noviembre a abril para la costa oeste; el clima varía según la región.

Cómo llegar desde México

No existen vuelos directos desde México, pero es posible conectar vía Tokio, Doha, Dubái, Estambul, París, Ámsterdam o Singapur con aerolíneas como Emirates, Qatar Airways, Turkish Airlines, Air France, KLM, Singapore Airlines o ANA.

¿Por qué vender Malasia?

Porque pocos destinos ofrecen tanta diversidad en un solo viaje. En menos de dos semanas es posible combinar una gran ciudad cosmopolita, patrimonio colonial, selvas tropicales, templos centenarios, playas paradisíacas y una de las gastronomías más reconocidas de Asia.

Brand USA

conmemora el 250 aniversario
de Estados Unidos con una
experiencia inmersiva

En el marco de las celebraciones por el próximo aniversario de la independencia de Estados Unidos, Brand USA recibió a socios de la industria turística en una velada gastronómica inmersiva que exploró las historias, los personajes y los momentos decisivos que dieron forma al país.

Guiada por un historiador y acompañada de una experiencia gastronómica especialmente diseñada para la ocasión, la velada se desarrolló a través de cuatro capítulos que recorrieron el camino del país desde un conjunto de colonias hasta el establecimiento de una nueva nación.

El primer capítulo exploró la vida en las trece colonias y los acontecimientos posteriores a la Guerra de los Siete Años, ofreciendo contexto sobre los cambios sociales y económicos que transformaron la vida cotidiana en la región y sentaron las bases para un nuevo capítulo de la historia.

El segundo capítulo se centró en un periodo de creciente participación cívica y debate público, destacando acontecimientos fundamentales como la Masacre de Boston, el Motín del Té de Boston y la firma de la Declaración de Independencia en 1776. En conjunto, estos hechos reflejaron las aspiraciones e ideales que contribuyeron a forjar una nueva identidad nacional.

Posteriormente, los asistentes recorrieron los últimos años de la Guerra de Independencia, analizando la importancia de la Batalla de Yorktown y del Tratado de París de 1783. Este capítulo mostró cómo una serie de acontecimientos decisivos culminaron con el reconocimiento de una nación independiente.

La velada concluyó con la creación de la Constitución de Estados Unidos en 1787 y las oportunidades y desafíos que acompañaron la formación del nuevo país. Las conversaciones exploraron el carácter distintivo de las diferentes regiones y cómo la diversidad de sus economías, culturas y perspectivas contribuyó al desarrollo inicial de la nación.

A lo largo de la experiencia, cada capítulo estuvo acompañado por una cuidadosa selección gastronómica inspirada en las regiones, tradiciones y comunidades que influyeron en la vida de los primeros años de Estados Unidos, creando un recorrido envolvente por la historia, la cultura y la gastronomía.

El evento reflejó el compromiso permanente de Brand USA por dar a conocer las historias, el patrimonio y los destinos que han dado forma a Estados Unidos durante los últimos 250 años, invitando a las audiencias internacionales a descubrir los lugares y experiencias que continúan definiendo al país en la actualidad.





Universal revela la maniobra más espectacular de su nueva montaña rusa

Universal Orlando Resort mostró un nuevo adelanto de Fast & Furious: Hollywood Drift, la montaña rusa que abrirá en Universal Studios Florida en 2027. La atracción alcanzará 51.8 metros de altura y llevará a los visitantes a experimentar giros de 360 grados, inversiones y una impresionante maniobra vertical de 17 pisos sobre Universal CityWalk. Será una de las experiencias más ambiciosas del destino y reforzará la oferta de adrenalina del complejo.



Arizona quiere conquistar a los viajeros por el estómago

Arizona busca consolidarse como uno de los grandes destinos gastronómicos de Estados Unidos, impulsado por la próxima llegada de la Guía Michelin al suroeste del país. La riqueza culinaria del estado combina tradición indígena, influencia mexicana, chefs galardonados con premios James Beard y una creciente escena de vinos, cerveza artesanal y destilados. Tucson, además, presume ser la primera Ciudad Creativa de la Gastronomía de Estados Unidos reconocida por la UNESCO.



Denver combina ciudad y aventura en un mismo día

Denver invita a descubrir un destino donde es posible recorrer museos, barrios gastronómicos y parques urbanos por la mañana, y practicar rafting, senderismo, ciclismo o tirolesa a pocos minutos del centro durante la tarde. Con más de 850 millas de senderos y experiencias al aire libre en las Montañas Rocosas, la ciudad se consolida como una de las mejores puertas de entrada para quienes buscan combinar escapadas urbanas con turismo de naturaleza.



Aspen y Snowmass convierten el verano en una galería al aire libre

Durante el verano y el otoño, Aspen y Snowmass ofrecen una temporada donde el arte y la naturaleza se fusionan. Mientras Aspen reúne exposiciones, ferias y galerías durante la Aspen Art Week, Snowmass apuesta por talleres abiertos, festivales de pintura y residencias artísticas en Anderson Ranch Arts Center. Ambos destinos complementan la experiencia con senderos, bosques, lagos alpinos y paisajes de las Montañas Rocosas, creando una propuesta cultural diferente en Colorado.



Viejo Québec: tres formas de vender la joya histórica de Canadá

Por Mariana Mijares

Declarado Patrimonio Mundial por la UNESCO, el Viejo Québec es uno de los productos turísticos más completos del este de Canadá. Su combinación de patrimonio histórico, oferta gastronómica y agenda de festivales permite adaptarlo a distintos perfiles de viajeros, desde quienes buscan una escapada cultural hasta clientes interesados en experiencias premium.

Tres operadores, tres formas de descubrir la ciudad

Tours Accolade ofrece una propuesta enfocada en el patrimonio histórico y cultural. Su recorrido enlaza el Viejo Québec con Lévis para explicar la evolución urbana y arquitectónica de la región, por lo que resulta una buena alternativa para viajeros interesados en la historia canadiense o en itinerarios culturales.

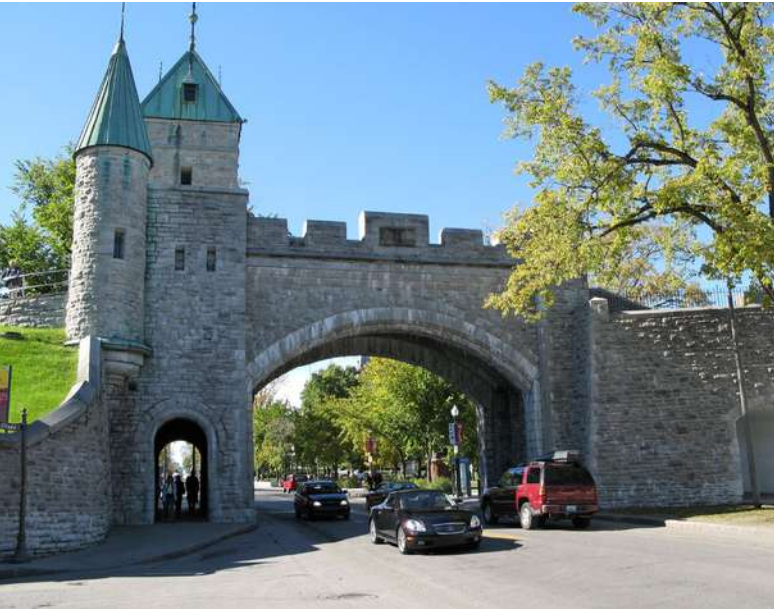
Cicérone Tours apuesta por un formato inmersivo. Durante dos horas, un guía caracterizado como personaje de época conduce a los visitantes por el Viejo Québec y el barrio de Petit-Champlain mientras revive más de cuatro siglos de historia. Es un producto que aporta valor agregado al itinerario y funciona especialmente bien para quienes buscan experiencias diferenciadas.

HQ Services Touristiques ofrece un recorrido por puntos emblemáticos como Château Frontenac, Terrasse Dufferin, la Basílica-Catedral Notre-Dame de Québec, Place Royale, las fortificaciones y Petit-Champlain, convirtiéndose en una opción flexible para primeras visitas o para complementar estancias cortas.

Una agenda que fortalece el destino

Uno de los principales atributos de Québec City es que durante el verano la ciudad mantiene una agenda continua de eventos, lo que facilita construir itinerarios con actividades diversas. El Festival d'été de Québec (FEQ), considerado el mayor festival de música al aire libre de Canadá y de los más longevos de Norteamérica, es el principal atractivo de la temporada. Cada año reúne a artistas internacionales y talento emergente en distintos escenarios de la ciudad; en esta edición el cartel contemplaba artistas como Michael Bublé, Luis Fonsi, Gwen Stefani y Muse.

La oferta se complementa con las Fêtes de la Nouvelle-France, que recrean la época colonial francesa con espectáculos y actividades históricas; Juste pour rire Québec, referente de la comedia; los Grands Feux Loto-Québec, donde se ilumina el río San Lorenzo con espectaculares fuegos artificiales, además de festivales dedicados a la ópera, la cerveza artesanal y la gastronomía. Esta programación permite vender la ciudad como un destino donde siempre existe algo para enriquecer la visita.



Fotos: Cortesía Québec City Tourism y FEQ

HOLLYWOOD, LAS VEGAS Y PARQUES NACIONALES

Los Ángeles, Las Vegas, Grand Canyon Village, Monument Valley, Antelope Canyon y Bryce Canyon



8 ☀ / 7 °C

PRECIO **\$1,219** USD
DESDE

..... POR PERSONA EN BASE HABITACIÓN CUÁDRUPLE

INCLUYE

CONSULTA TÉRMINOS Y CONDICIONES GENERALES

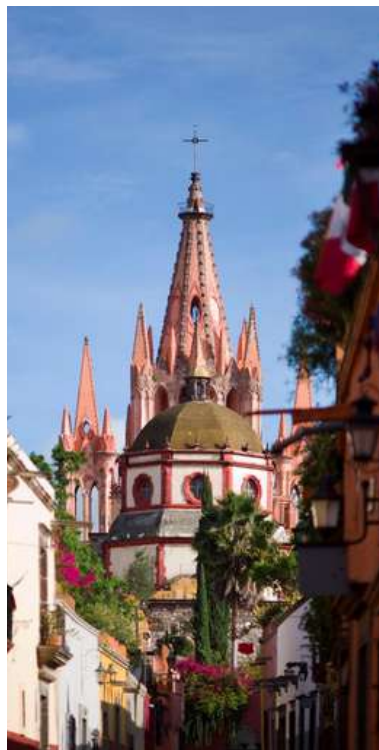


ASSIST CARD

San Miguel de Allende:

el destino que siempre tiene una nueva historia por contar

Por Guille Sánchez



Reconocido durante años por su arquitectura colonial, sus calles empedradas y la inconfundible silueta de la Parroquia de San Miguel Arcángel, este destino guanajuatense ha evolucionado hasta convertirse en mucho más que una joya patrimonial. Hoy es un lugar donde la cultura convive con la gastronomía, el vino, el bienestar, la aventura, el romance y los grandes eventos internacionales.

Lejos quedó aquella idea de que San Miguel era un sitio para pasar únicamente un fin de semana. Ahora es un destino vivo, en constante movimiento, donde prácticamente cada semana sucede algo diferente y donde siempre existe un nuevo motivo para regresar.

Mucho más que un destino cultural

La riqueza histórica sigue siendo uno de sus mayores atractivos, pero ya no es el único.

En los últimos años, San Miguel de Allende ha ampliado su oferta turística hasta convertirse en un destino integral. Quien busca descanso encuentra hoteles boutique, spas y experiencias de bienestar; quien disfruta del enoturismo descubre viñedos de gran calidad; los amantes de la gastronomía encuentran desde cocina tradicional hasta propuestas de autor, mientras que quienes prefieren la aventura tienen actividades al aire libre en los alrededores del municipio.

Más que ofrecer atractivos aislados, San Miguel propone combinar experiencias en un mismo viaje: recorrer galerías por la mañana, visitar un viñedo al mediodía, disfrutar una comida de alta cocina y terminar la jornada entre terrazas, música y vida nocturna.

Un calendario que nunca se detiene

Una de las fortalezas del destino es que prácticamente no existe temporada baja.

A lo largo del año se suceden festivales gastronómicos, encuentros culturales, vendimias, ferias literarias, exposiciones, conciertos y celebraciones tradicionales que mantienen vigente la oferta para visitantes nacionales e internacionales.

Entre los eventos más representativos destacan la Vendimia Brava, San Miguel y sus Sabores, la Feria del Libro, las celebraciones de Día de Muertos y la Gala del Concurso Mundial de Bruselas, que ha colocado al destino en el mapa internacional del vino. Cada cita suma un nuevo motivo para planear otra visita.

El escenario perfecto para celebrar la vida

Pocos destinos en México han logrado posicionarse como San Miguel de Allende en el segmento de bodas.

Cada año se realizan alrededor de 900 enlaces matrimoniales en más de 50 recintos especializados, capaces de albergar ceremonias nacionales e internacionales, desde celebraciones íntimas hasta espectaculares bodas multiculturales.

No importa si se trata de una boda mexicana, hindú, persa o de cualquier otra tradición: la infraestructura turística, el profesionalismo de los proveedores y la calidad del servicio han convertido al destino en uno de los favoritos de América Latina para el turismo de romance.

Artesanía que lleva el nombre de México al mundo

Madera, vidrio, textiles, cerámica, joyería y piezas de diseño forman parte del trabajo de maestros artesanos que mantienen vivas técnicas tradicionales y al mismo tiempo las reinventan para conquistar mercados internacionales.

Cada pieza representa un fragmento de la identidad del destino y permite que miles de visitantes regresen a casa con algo más que un recuerdo: una parte del talento creativo de San Miguel de Allende.

Un destino para todos

Uno de los grandes aciertos de San Miguel es que ha sabido crecer sin perder su esencia.

Cuenta con hoteles de lujo reconocidos internacionalmente, propiedades boutique, opciones familiares, hospedaje para viajes de negocios y alternativas para prácticamente cualquier presupuesto.

Su ubicación estratégica en el corazón del país facilita el acceso por carretera y por vía aérea desde distintos puntos de México y del extranjero, lo que fortalece su competitividad como destino turístico durante todo el año.

El verdadero lujo está en regresar

No importa cuántas veces se visite. Siempre aparece un restaurante nuevo, una galería por descubrir, un viñedo diferente, una fiesta tradicional, una exposición o una calle que parece distinta bajo otra luz.

San Miguel de Allende es un lugar que se vive.

Y precisamente por eso, siempre deja una razón para volver.

Dónde hospedarse en San Miguel de Allende

Rosewood San Miguel de Allende

El gran referente del lujo en el destino. Su arquitectura inspirada en las antiguas haciendas, su reconocida terraza con vista a la Parroquia y su spa lo convierten en uno de los favoritos para escapadas románticas y viajeros que buscan experiencias exclusivas.

Hotel Matilda

Diseño contemporáneo, arte, gastronomía y bienestar se unen en este hotel boutique que rompió los esquemas de la hotelería tradicional en San Miguel. Ideal para quienes buscan una estancia sofisticada con un ambiente cosmopolita.

Casa de Sierra Nevada, A Belmond Hotel

Un clásico de San Miguel. Integrado por antiguas casonas coloniales cuidadosamente restauradas, ofrece una experiencia íntima, elegante y muy auténtica, además de su reconocida escuela de cocina.

Live Aqua San Miguel de Allende

Modernidad y relajación en un ambiente de lujo contemporáneo. Destaca por su spa, sus restaurantes y una propuesta enfocada en el descanso, sin perder la esencia de la ciudad.

Numu Boutique Hotel

Ubicado frente al Jardín Principal, combina diseño moderno con una ubicación privilegiada para recorrer el centro histórico caminando. Su rooftop se ha convertido en uno de los espacios más atractivos para disfrutar el atardecer.

Casa 1810 Hotel Boutique

Una excelente opción para quienes buscan encanto colonial, atención personalizada y una de las mejores terrazas con vista a la Parroquia de San Miguel Arcángel.

Viñedos San Lucas

Para quienes desean una experiencia diferente. Combina hospedaje entre viñedos, actividades ecuestres, gastronomía y enoturismo, ideal para una escapada de descanso en pareja o con amigos.

Viñedos San Francisco

Una propuesta que integra naturaleza, vino y hospitalidad en un entorno tranquilo a pocos minutos del centro de San Miguel, perfecta para desconectarse sin alejarse del destino.

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



Europa Dorada:

La campaña de Mega Travel que facilita ofrecer y vender Europa en una de sus temporadas más especiales

Cuando se piensa en viajar a Europa, el verano suele aparecer como la temporada más evidente. Sin embargo, cada vez más viajeros descubren que el otoño ofrece una forma distinta de recorrer el continente, una que combina comodidad, mejores condiciones de viaje y una experiencia más cercana a la esencia de cada destino.

Precisamente bajo esta premisa surge Europa Dorada, la campaña de Mega Travel que reúne más de 100 programas por distintos destinos europeos y que se convierte en una alternativa especialmente atractiva para las agencias de viajes que buscan impulsar sus ventas durante la segunda mitad del año.

Menor afluencia turística y una experiencia de viaje más cómoda y tranquila

Uno de los principales argumentos de venta del otoño europeo es la posibilidad de disfrutar los destinos más emblemáticos del continente con menos aglomeraciones que durante la temporada de verano. Monumentos, museos, plazas y centros históricos pueden recorrerse con mayor tranquilidad, permitiendo al viajero aprovechar mejor cada visita y disfrutar los destinos a un ritmo más relajado.

Para muchos pasajeros, especialmente parejas, adultos y viajeros con mayor flexibilidad para elegir fechas, esta diferencia se traduce en una experiencia considerablemente más cómoda y satisfactoria.

Temperaturas agradables, ideales para recorrer ciudades y disfrutar cada destino a otro ritmo

Las largas caminatas forman parte esencial de cualquier viaje por Europa y durante el otoño las condiciones climáticas suelen convertirse en un gran aliado. Las temperaturas frescas y agradables permiten recorrer ciudades, parques y avenidas sin el calor intenso del verano ni las condiciones más exigentes del invierno.

Esta característica facilita jornadas de viaje más cómodas y una experiencia más disfrutable para quienes buscan aprovechar cada recorrido sin el desgaste que pueden representar otras épocas del año.

Tarifas y suplementos más competitivos frente a los periodos de alta demanda

Otro de los factores que convierten al otoño en una oportunidad comercial es la posibilidad de acceder a tarifas y suplementos más competitivos frente a las fechas de mayor demanda o a la temporada decembrina.

Para las agencias de viajes, esta ventaja representa una oportunidad para impulsar las ventas de otoño al ofrecer a sus clientes una alternativa con suplementos más competitivos frente a los periodos de mayor demanda, facilitando así el proceso de decisión y cierre de la venta.

Una propuesta que facilita la decisión del viajero

Para las agencias de viajes, una de las principales fortalezas de Europa Dorada radica en la facilidad para comunicar sus ventajas al viajero. Cuando el cliente identifica rápidamente el valor de la propuesta, la recomendación gana fuerza y el cierre de la venta encuentra menos objeciones en el camino.



Una atmósfera única, marcada por los colores del otoño y los primeros destellos de la temporada navideña

Más allá de las ventajas operativas y comerciales, el otoño europeo posee un encanto difícil de replicar en otra época del año. Parques, avenidas y plazas se cubren de tonos dorados, rojizos y cobrizos que transforman el paisaje urbano y ofrecen una postal diferente de ciudades como Madrid, París, Roma, Londres o Lisboa.

A ello se suma el ambiente previo a las celebraciones de fin de año, cuando comienzan a aparecer los primeros mercados, escaparates e iluminaciones estacionales que aportan un atractivo adicional al recorrido sin la intensa afluencia turística característica de diciembre.

Más que una campaña estacional, Europa Dorada representa una oportunidad para acercar a los viajeros una versión diferente del continente y, al mismo tiempo, brindar a las agencias argumentos claros y tangibles para impulsar las ventas durante una de las temporadas más atractivas del calendario europeo.

Porque hay destinos que sorprenden en cualquier época del año, pero también existen temporadas capaces de transformar por completo la manera de descubrirlos. El otoño europeo es, sin duda, una de ellas.

MEGA TRAVEL



EUROPA DORADA

Da Clic para conocer
todos los programas



viaje.mt/12540

MISTERIOS DE MARRUECOS Y EL GRAN SAHARA

10 ☀ | 8 ☾

desde **899 USD + 999** imp
POR PERSONA EN HABITACIÓN DOBLE

Tanger, Chefchaouen, Fez, Ifrane, Merzouga, Gargantas del Todra, Ouarzazate y Marrakech

Salidas 2026 Agosto: 29 | Octubre: 04 y 12 | Noviembre: 09 y 25

viaje.mt/16020

CAPITALES CON GLAMOUR by Exa

10 ☀ | 8 ☾

desde **1,399 USD + 899** imp
POR PERSONA EN HABITACIÓN DOBLE

Madrid, Burdeos, París y Londres

Salidas 2026 Jul: 12 | Ago: 09 y 16 | Oct: 04 | Nov: 08, 15 y 22

viaje.mt/12018

VIVA EUROPA!

18 ☀ | 16 ☾

desde **1,599 USD + 899** imp
POR PERSONA EN HABITACIÓN DOBLE

Madrid, San Sebastián, Burdeos, Blois, París, Luxemburgo, Valle del Rhin, Frankfurt, Heidelberg, Selva Negra, Zürich, Venecia, Roma, Florencia, Pisa, Niza, Barcelona, Zaragoza

Salidas 2026 Ago: 17 y 25 | Sep: 06 y 27 | Oct: 13 y 27
Nov: 01 y 17 | Dic: 08 y 30

viaje.mt/12526

Gran Tour de Europa II

19 ☀ | 17 ☾

desde **1,899 USD + 899** imp
POR PERSONA EN HABITACIÓN DOBLE

Madrid, Zaragoza, Barcelona, Niza, Florencia, Roma, Bolonia, Venecia, Innsbruck, Vaduz, Zürich, Frankfurt, Luxemburgo, París, Brujas y Londres

Salidas 2026 Jul: 20 | Ago: 08 y 22 | Sep: 01, 04, 05, 06, 08, 10, 19 y 26 | Oct: 03 y 10 | Nov: 19 | Dic: 13, 15, 20, 21, 22, 23, 24 y 31

viaje.mt/16300

EUROPA CLÁSICA

17 ☀ | 15 ☾

desde **1,999 USD + 899** imp
POR PERSONA EN HABITACIÓN DOBLE

Madrid, Burgos, Burdeos, Blois, París, Zürich, Venecia, Roma, Florencia, Pisa, Niza y Barcelona

Salidas 2026 Jul: 17 y 24 | Ago: 04 y 14 | Sep: 04, 18 y 25 | Oct: 09 y 23
Nov: 06, 20 y 27 | Dic: 18, 25 y 26

viaje.mt/16100

ESTRELLAS DE EUROPA

22 ☀ | 20 ☾

desde **2,699 USD + 899** imp
POR PERSONA EN HABITACIÓN DOBLE

Madrid, Burdeos, Blois, París, Londres, Brujas, Bruselas, Frankfurt, Heidelberg, Múnich, Innsbruck, Venecia, Roma, Florencia, Pisa, Niza, Barcelona, Zaragoza

Salidas 2026 Ago: 17 y 25 | Sep: 06 y 27 | Oct: 13 y 27
Nov: 01 y 17 | Dic: 08 y 30

www.megatravel.com.mx

El viento sopla a favor...

pero solo para quien sabe hacia dónde navegar

Los tiempos cambian, las herramientas evolucionan y las tendencias aparecen con una velocidad nunca antes vista.

La inteligencia artificial, las redes sociales y el acceso inmediato a la información han transformado la manera en que las personas planean sus viajes, pero para Ricardo Romero, director de Saga Travel, el valor esencial del agente sigue intacto: la capacidad de generar confianza.

Con motivo del Mes del Agente de Viajes, el directivo comparte una reflexión que resume el momento que vive la industria y que plantea una filosofía para quienes hoy construyen su carrera en el turismo.

“Ningún viento garantiza un buen destino si no sabes hacia dónde navegar”

La metáfora no es casual. Romero considera que hoy existen más oportunidades que nunca para crecer. Sin embargo, advierte que dejarse llevar únicamente por las tendencias puede hacer perder el rumbo.

“Las tendencias no son para todos; hay que utilizarlas con criterio”, afirma. Seguir una moda porque funciona para otros, puede terminar en promesas difíciles de cumplir, clientes decepcionados y una reputación afectada. Por ello, insiste en que cada decisión comercial debe responder a una estrategia y, sobre todo, a los valores de cada empresa.

Por ello, hace un llamado a los agentes de viajes a fortalecer los principios que han dado prestigio a la profesión: la honestidad para recomendar lo que realmente conviene al cliente; la responsabilidad de revisar cada detalle; la empatía para comprender las inquietudes de cada viajero; el profesionalismo que implica mantenerse actualizado y el respeto hacia clientes y proveedores. Innovar, añade, es

indispensable, pero siempre con criterio y sin sacrificar la esencia del servicio personalizado. A su juicio, la diferencia no la marca la edad ni el dominio tecnológico, sino la capacidad de transformar la información en confianza.

Para Romero, el verdadero éxito consiste en construir una comunidad de viajeros que regrese una y otra vez.

“Un agente de viajes no vende solamente boletos de avión o habitaciones de hotel; diseña experiencias, protege el tiempo y el dinero de sus clientes y selecciona proveedores en quienes puede confiar”

En una época donde cualquier persona puede consultar información en internet o apoyarse en la inteligencia artificial para organizar un itinerario, Romero considera que el reto ya no está en tener acceso a los datos, sino en aportar aquello que

ninguna plataforma puede ofrecer por sí sola: criterio, empatía y experiencia.

“La tecnología facilita los procesos, pero la confianza sigue siendo el verdadero valor, y ese no te lo da la tecnología”, sostiene. Porque mientras cualquiera puede reservar un vuelo o un hotel, no todos saben escuchar al viajero, interpretar sus necesidades, anticiparse a un problema o construir un viaje que realmente responda a sus expectativas.

Al final, el mensaje es claro, cuando el viento del mercado sople a favor, lo importante no será la fuerza con la que impulse la embarcación, sino la claridad del rumbo. Porque una agencia de viajes no crece por la cantidad de reservas que realiza, sino por el número de clientes que regresan convencidos de poner nuevamente en sus manos su tiempo, su dinero y los recuerdos de su próximo viaje.



El fin de la ilusión de las tarifas low cost

Durante las últimas dos décadas, el modelo low cost revolucionó la aviación comercial. Gracias a esta fórmula, el avión dejó de ser un lujo para convertirse en una opción accesible para una parte importante de la población.

Sin embargo, detrás de esa transformación existe una realidad que hoy obliga a replantear una pregunta incómoda: ¿es posible seguir ofreciendo tarifas extraordinariamente bajas cuando los costos de operación crecen a un ritmo muy superior al de los ingresos?

El éxito de las aerolíneas de bajo costo se construyó sobre una ecuación aparentemente sencilla: reducir al máximo los gastos operativos para trasladar ese ahorro al precio del boleto. La estandarización de flotas, la eliminación de servicios incluidos, la venta de productos complementarios, la alta utilización de las aeronaves y la operación en rutas de gran demanda fueron durante años los pilares de un modelo altamente eficiente.

El crecimiento del turismo permitió mantener elevados factores de ocupación y el volumen de pasajeros compensó los reducidos márgenes de utilidad. Pero la realidad de la aviación en 2026 es muy distinta.

El combustible continúa siendo el principal componente del costo operativo y mantiene una elevada volatilidad. A ello se suman el incremento en los costos de mantenimiento, el arrendamiento de aeronaves, los seguros, la escasez de personal técnico especializado, el aumento de los salarios, las tarifas aeroportuarias y una carga fiscal que, en mercados como el mexicano, termina encareciendo significativamente el precio final del viaje.

En este escenario, sostener una estrategia basada exclusivamente en vender boletos baratos deja de ser una ventaja competitiva para convertirse, en muchos casos, en un riesgo financiero.

La historia reciente ofrece ejemplos contundentes. En Estados Unidos, Spirit Airlines, considerada durante años el símbolo del modelo ultra low cost, tuvo que acogerse al Capítulo 11 de la Ley de Quiebras para reestructurar su deuda tras enfrentar una combinación de elevados costos operativos, una intensa competencia y una demanda menos favorable de la prevista. En Asia, Jetstar Asia anunció el cese de operaciones como consecuencia del incremento sostenido de sus costos y de un entorno cada vez más complejo para las aerolíneas de bajo costo.

Incluso las compañías consideradas referentes del segmento, como Ryanair y Wizz Air, han tenido que adaptar su modelo. Hoy fortalecen sus ingresos mediante la venta de servicios adicionales: equipaje, selección de asiento, embarque prioritario o alimentos a bordo; ajustan tarifas de acuerdo con la demanda y moderan sus planes de expansión para proteger la rentabilidad.

El negocio ya no consiste únicamente en llenar aviones; consiste en lograr que cada asiento vendido genere un ingreso suficiente para sostener la operación.

A ello se suma un cambio igualmente importante: el pasajero también ha evolucionado. El precio continúa siendo un factor decisivo, pero ya no es el único. La puntualidad, la seguridad, la confiabilidad operativa y una mejor experiencia de viaje pesan cada vez más en la decisión de compra.

Mantener esos estándares exige inversiones permanentes en tecnología, mantenimiento, capacitación e infraestructura, elementos que difícilmente pueden financiarse con tarifas cada vez más reducidas.

La pandemia aceleró, además, una transformación estructural de la industria. La inflación global, las disrupciones en las cadenas de suministro, el encarecimiento de refacciones y la falta de mano de obra especializada redujeron aún más los márgenes de rentabilidad. Como consecuencia, muchas aerolíneas han incrementado tarifas, fortalecido los ingresos complementarios o replanteado sus estrategias comerciales. Otras, simplemente, no lograron sobrevivir. La aviación seguirá siendo uno de los grandes motores del turismo mundial y el deseo de viajar difícilmente desaparecerá. Sin embargo, ha llegado el momento de abandonar la idea de que el precio más bajo representa siempre el mejor modelo de negocio.

La verdadera sostenibilidad de una aerolínea no se mide por la tarifa que anuncia en una campaña publicitaria, sino por su capacidad para mantener una operación segura, puntual, eficiente y financieramente sólida.

Quizá la mayor lección para la industria sea que el verdadero valor de un boleto de avión no está únicamente en su precio, sino en la certeza de que detrás de esa tarifa existe una aerolínea capaz de seguir volando mañana.



Mario López

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!



Más allá de la euforia: el verdadero impacto del Mundial en el turismo

Ni la derrama económica ni la llegada de turistas alcanzaron las expectativas generadas alrededor del Mundial 2026. Un estudio de Deloitte concluye que el torneo sí impulsó la economía mexicana, pero con cifras inferiores a las previstas y dejó una lección para la industria turística: la inteligencia de datos y las estrategias de precios marcaron la diferencia entre quienes aprovecharon el evento y quienes no.

El Mundial de Fútbol 2026 confirmó que un megaevento deportivo no garantiza por sí mismo una bonanza económica para todos los sectores. Si bien el torneo representó una importante inyección de recursos para el país, los resultados quedaron por debajo de las estimaciones realizadas antes del silbatazo inicial.

De acuerdo con el reporte ¿Qué sucede después del Mundial? El impacto económico en los negocios, elaborado por Deloitte, el campeonato generó un impacto económico de 2,543 millones de dólares, un 7% menos de lo que se había proyectado originalmente.

La revisión también alcanzó otros indicadores. El Mundial impulsó la creación de 101,255 empleos temporales, un 10% menos de lo esperado, mientras que su contribución al Producto Interno Bruto se ubicó en 0.12%, ligeramente inferior a la previsión inicial de 0.14%.

Pero quizá el dato más revelador para el sector turístico es el relacionado con la afluencia de visitantes. El estudio estima que México recibió 494 mil turistas motivados por el torneo, muy lejos de los 836 mil que se habían proyectado antes del evento. De ellos, 296 mil fueron viajeros nacionales y 198 mil internacionales, cifras que obligan a replantear las expectativas que suelen acompañar a este tipo de competencias globales.

El precio también jugó el partido

Uno de los hallazgos más relevantes del análisis es el efecto que tuvo el dynamic pricing o sistema de tarifas dinámicas.

Deloitte señala que México se convirtió en una de las sedes con mayores incrementos de precios durante el Mundial, generando una amplia brecha tarifaria entre ciudades anfitrionas y otros destinos. Este comportamiento redujo parte del atractivo para algunos viajeros internacionales y concentró una mayor proporción del consumo en determinados segmentos del mercado nacional.

Gastronomía, la gran ganadora

Entre los sectores económicos, la gastronomía encabezó la derrama con 584 millones de dólares, seguida por el comercio minorista, con 433 millones; el alojamiento, con 328 millones, y el transporte, con 223 millones. El sector de entretenimiento registró ingresos por 34 millones de dólares.

En el caso de la hotelería, el estudio apunta que diversos establecimientos compensaron una ocupación menor a la esperada mediante tarifas significativamente más altas, mientras que restaurantes y comercios aprovecharon el incremento en el gasto promedio de los visitantes.

La Ciudad de México concentró el mayor impacto

Entre las sedes mexicanas, la Ciudad de México registró la mayor derrama económica, con 548 millones de dólares, seguida por Jalisco, con 290 millones, y Nuevo León, con 270 millones.

Aunque las tres entidades capitalizaron buena parte de la actividad relacionada con el torneo, todas registraron resultados inferiores a las proyectados antes del Mundial.

La lección para el turismo

Más allá de las cifras, Deloitte sostiene que el principal legado del Mundial 2026 está en la forma de medir y gestionar los grandes eventos.

Para elaborar este análisis, la firma desarrolló un modelo experimental basado en inteligencia artificial, capaz de analizar señales digitales de búsqueda e intención de compra a través de Google Trends y generar indicadores de consumo prácticamente en tiempo real.

La conclusión es que el éxito de un megaevento ya no depende únicamente del número de visitantes que llegan a un destino. La capacidad para interpretar datos, anticipar el comportamiento del consumidor y aplicar estrategias comerciales inteligentes será cada vez más determinante para maximizar el impacto económico.

En otras palabras, el Mundial dejó una enseñanza que trasciende al fútbol: en la industria turística, la información puede ser tan valiosa como los propios visitantes.



AGENDA TURÍSTICA

20 de Julio al 20 de Agosto

Mega Travel | Verano de Capacitaciones 2026
20 al 24 de julio | Canal Oficial YouTube @Megatravel



U.S. Travel Summer Summit
29 al 31 de julio | San Diego, California

Eclipse Solar Total en Europa
12 de agosto | España, Islandia, Reino Unido, Portugal



Virtuoso Travel Week
Del 8 al 14 de agosto | Las Vegas

IBTM Americas 2026
19 y 20 de agosto | Ciudad de México
10:00 a.m. – 7:00 p.m.. Centro Banamex



No te pierdas nuestro Podcast



California multiplica las razones para viajar este 2026



Mega Travel impulsa una nueva forma de descubrir Orlando y Kissimmee



Del Viejo Oeste al Área 51: las rutas que revelan el verdadero Nevada



RADIO PASILLO

Por Guille Sánchez

Hay una frase que se repite cada vez que un destino busca atraer más turistas: "Hay que invertir más en promoción". Y sí, la promoción es indispensable. Lo preocupante es cuando termina utilizándose para vender expectativas que la experiencia real no siempre alcanza a cumplir.

Lo comprobamos hace unos días en Punta Cana, durante MarketHub Americas. República Dominicana ha realizado un trabajo extraordinario para consolidarse como una potencia turística y las inversiones continúan llegando. Ahí está el nuevo Moon Palace Punta Cana, donde la familia Chapur desarrolla uno de los complejos hoteleros más importantes del Caribe y, por cierto, decidió abrir de forma gradual para garantizar que el servicio esté a la altura de los estándares de Palace Company. Esa decisión dice mucho.

Porque, como ocurre en muchos destinos que crecen aceleradamente, todavía existen áreas de oportunidad en algunos servicios que no siempre evolucionan al mismo ritmo que las inversiones hoteleras. Y ahí surge una reflexión interesante: la verdadera publicidad engañosa ya no está en una fotografía retocada o en un video espectacular; está en vender una experiencia de clase mundial que no siempre se replica de manera uniforme en todos los puntos de contacto con el visitante.

Y el problema no es exclusivo de los destinos. También ocurre cuando las expectativas se venden por encima de la realidad.

Durante meses escuchamos que el Mundial dejaría cinco millones de visitantes; después la cifra creció hasta diez millones. Sin embargo, el Consejo Nacional Empresarial Turístico estimó que México recibió alrededor de 850 mil turistas internacionales durante el evento. Por su parte, la Federación Mexicana de Asociaciones Turísticas (FEMATUR) sostiene que la cifra ni siquiera alcanzó el millón. Más allá de cuál sea el dato definitivo, el problema es haber construido expectativas que llevaron a muchos empresarios a tomar decisiones equivocadas. Hubo hoteles que rechazaron congresos, convenciones y grupos tradicionales apostando por una ocupación extraordinaria que nunca se materializó.

Y como si hiciera falta otro recordatorio de que el turismo necesita reglas más sólidas, ahí está el caso Magnicharters. Miles de pasajeros afectados, agencias de viajes obligadas a responder frente a sus clientes y pérdidas que FEMATUR calcula ya en más de mil 34 millones de pesos, con un impacto que sigue creciendo cada día. Una vez más quedó al descubierto que, cuando una empresa deja de operar, quienes terminan pagando los platos rotos son los viajeros y las agencias, mientras el sector continúa sin un mecanismo de protección que les dé certeza.

Quizá ha llegado el momento de replantear prioridades. La promoción seguirá siendo necesaria, pero ninguna campaña sustituirá un buen servicio, ninguna cifra inflada resolverá la realidad del mercado y ningún destino podrá consolidarse si quienes sostienen la industria quedan desprotegidos cuando las cosas salen mal.

Porque la publicidad puede vender un viaje, pero la credibilidad es la única que consigue que el turista regrese.



HORÓSCOPOS

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



Aries

Julio será un mes para tomar decisiones con seguridad y confiar en la experiencia que has acumulado. Una negociación o cliente importante podría marcar el rumbo de los próximos meses.

No dejes de lado tu salud, toma tiempo para descansar y recuperarte.

Destino ideal del mes:

Helsinki, Finlandia



Taurus

La paciencia dará frutos. Este mes verás avanzar proyectos que parecían detenidos y podrías recibir una recomendación que abra nuevas oportunidades de negocio. También será buen momento para fortalecer tus relaciones personales.

No te quedes en el pasado, sigue avanzado e innovando.

Destino ideal del mes:

Cartagena, Colombia



Géminis

Se te invita a salir de la rutina y apostar por ideas diferentes. La creatividad será tu mejor aliada para atraer nuevos clientes y descubrir nichos de mercado poco explorados. Este mes necesitas enfocarte en tus metas, busca organización y claridad en tus ideas y los resultados serán favorables.

Destino ideal del mes:

Busan, Corea del Sur



Cáncer

Tu capacidad para escuchar y conectar con las personas marcará la diferencia este mes. Una conversación inesperada podría convertirse en una gran oportunidad profesional, mientras en casa disfrutarás de mayor estabilidad. No pierdas la seguridad que has creado y aprovecha tu versatilidad para conseguir lo que deseas.

Destino ideal del mes:

Salzburgo, Austria



Leo

Julio llega con energía para destacar. Tu liderazgo atraerá proyectos interesantes y será un excelente momento para presentar nuevas propuestas o asumir un reto profesional. Solo recuerda reservar tiempo para descansar. Has de la tecnología una aliada, experimenta, pregunta y no dejes de aprender.

Destino ideal del mes:

Mikonos, Grecia



Virgo

Las alianzas correctas llegarán cuando menos lo esperes. Julio favorece las colaboraciones y los acuerdos que aporten beneficios para ambas partes; en lo personal, evita cargar con responsabilidades que no te corresponden. Julio te invita a cuidarte con mayor delicadeza y compasión.

Destino ideal del mes:

Liubliana, Eslovenia



Libra

Las alianzas correctas llegarán cuando menos lo esperes. Julio favorece las colaboraciones y los acuerdos que aporten beneficios para ambas partes; en lo personal, evita cargar con responsabilidades que no te corresponden.

Destino ideal del mes:

Colmar, Francia



Escorpio

Tu constancia comenzará a reflejarse en mejores resultados y podrías recibir una invitación para participar en un proyecto de mayor alcance. Recuerda que la verdadera fortaleza reside en la apertura, no en el control.

Destino ideal del mes:

Valetta, Malta



Sagitario

Julio despertará tu espíritu aventurero. Una nueva idea, un destino diferente o una capacitación especializada podrían convertirse en el impulso que estabas buscando para crecer profesionalmente. No tengas miedo de explorar y ampliar tu perspectiva.

Destino ideal del mes:

Cusco, Perú



Capricornio

La disciplina seguirá siendo tu mejor inversión. Este mes será ideal para consolidar acuerdos, ordenar tus finanzas y sentar las bases de un proyecto que tendrá resultados a largo plazo. Suelta lo que ya no te sirve, reconoce tu valor y deja que la vida te guíe hacia un camino más significativo y pleno.

Destino ideal del mes:

Bergen, Noruega



Acuario

Julio favorecerá la innovación y las ideas fuera de lo común. Atrévete a probar nuevas herramientas, formatos o experiencias de viaje; tu capacidad para anticiparte a las tendencias será muy valorada. Deja que la curiosidad reemplace al miedo y confía en tu sabiduría interior.

Destino ideal del mes:

Petra, Jordania



Piscis

La inspiración estará de tu lado y te ayudará a encontrar soluciones creativas para retos que parecían complicados. Confía en tu intuición y aprovecha este mes para dar forma a esos proyectos que has estado imaginando. Recuerda que el crecimiento se mide por la plenitud con la que vives.

Destino ideal del mes:

Ubud, Bali

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



¡ah Chihuahua!

EL MÉXICO QUE NO CONOCES

DESPIERTA CHIHUAHUA
TE ESPERA