

# pt pasillo turístico

Información desde otra perspectiva

## Amazonía peruana

Tesoros naturales e infinita belleza



### Brand USA

lanza ofensiva global para atraer viajeros

### Alberto Gutiérrez:

el hombre que regresó del espacio para reinventar el turismo

### Chicago:

se reinventa entre cultura, lujo y experiencias urbanas

PROGRAMA OPERADO POR:



# BELLEZAS DE EUROPA

Mega Slider



Visitando:



[viaje.mt/16200](http://viaje.mt/16200)



desde **2,399 USD** + **799** imp

POR PERSONA EN HABITACIÓN DOBLE

París, Brujas, Bruselas, Delft, La Haya, Ámsterdam, Berlín, Dresde, Praga, Bratislava, Budapest, Viena, Hallstatt, Salzburgo, Múnich, Zúrich y Frankfurt

**Salidas 2026:**

**May:** 21 y 28 | **Jun:** 04 | **Jul:** 09, 16, 23 y 30 | **Ago:** 06, 13, 20 y 27

**Sep:** 03, 10, 17 y 24 | **Oct:** 01, 08 y 29 | **Nov:** 05 y 19 | **Dic:** 03, 10, 17 y 24

CONSULTAR SUPLEMENTOS / VOLANDO CON: AIRFRANCE / IBERIA

[www.megatravel.com.mx](http://www.megatravel.com.mx)

# CARTA EDITORIAL

El turismo está cambiando. Y quizá lo más interesante es que ya no solo cambia la manera de viajar, también está transformando la forma en que la industria se reúne, se vende y se conecta.

La edición de mayo de **Pasillo Turístico** llega precisamente en medio de esa transición. Una donde las experiencias auténticas, el turismo emocional, la personalización, la sostenibilidad y las nuevas generaciones de viajeros están obligando a replantear productos, estrategias y hasta los grandes encuentros de la industria.

**Tianguis Turístico 2026** dejó claro que algo se está moviendo. Las declaraciones de **Miguel Aguiñiga**, titular de la **Unidad de Innovación, Sustentabilidad y Profesionalización Turística en la Secretaría de Turismo del Gobierno de México**, sobre un Tianguis “menos fiesta y más negocio” marcaron el inicio de una conversación incómoda, pero necesaria: las ferias turísticas ya no pueden seguir funcionando bajo las mismas reglas de hace diez años. Hoy el sector exige resultados, citas efectivas, compradores reales y plataformas más inteligentes.

La conversación continuó en **IPW 2026**, en **Fort Lauderdale**. La feria turística más importante de **Estados Unidos** apostó por nuevos formatos, experiencias más dinámicas y una narrativa mucho más enfocada en conectar emocionalmente con el viajero. Pero también evidenció señales que la industria no puede ignorar: una menor afluencia de participantes y una sensación general de que los grandes eventos turísticos atraviesan un proceso de reinención obligado.

Mientras tanto, el viajero también cambió. Hoy busca bienestar, conexión cultural, gastronomía, escapadas transformadoras y destinos que le permitan vivir historias, no solo acumular fotografías.

Las **mujeres silver** viajan más, el turismo comunitario gana fuerza, las experiencias premium se redefinen y la inteligencia artificial comienza a modificar la manera en que se inspira, se planea y se vende un viaje.

Esa es justamente la ruta editorial de esta edición. En **Pasillo Turístico** creemos que el sector necesita analizar hacia dónde se mueve la industria más allá de los discursos optimistas y las cifras récord. Porque el verdadero reto del turismo no será únicamente crecer, sino entender al nuevo viajero y adaptarse a una industria que ya empezó a cambiar.

**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.

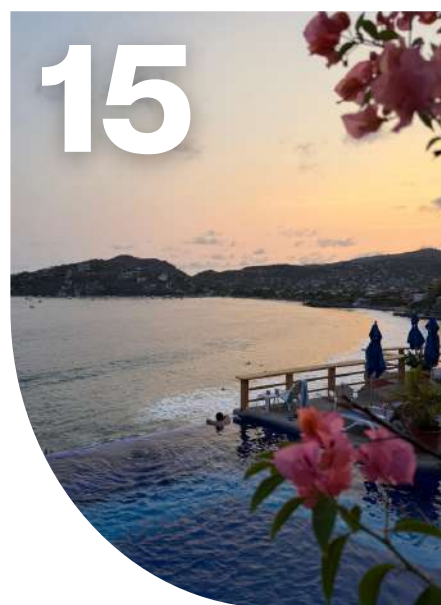
PASILLO TURÍSTICO ES UNA PUBLICACIÓN  
MENSUAL ENFOCADA EN EL ACONTECER  
DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN MÉXICO



**5** Protagonista  
Alberto Gutiérrez  
Civitatis

**8** Industria  
Brand USA

**10** Hoteles  
Hotel Casa Turquesa



**15** Destino Nacional  
Ixtapa - Zihuatanejo

**14** Turismo de Nicho  
Puerto Vallarta

**16** Destino  
Internacional  
Japón en  
Invierno



**18** Destino  
Internacional  
Amazonia  
peruana

**20** Tendencias  
Mujeres silver

**21** Aerolíneas

**22** En Breve  
Estados Unidos

**26** En Breve  
Canadá



**28** Navieras  
Mahahual

**30** Tema del Mes  
Tianguis  
Turístico 2026

**31** Agenda  
Turística

**32** Check out  
Horóscopos

# Alberto Gutiérrez:

el hombre que regresó del espacio para reinventar el turismo



**E**l fundador de **Civitatis** cruzó la frontera de la **Tierra**, experimentó la ingravidez y hoy mira hacia una nueva conquista: la inteligencia artificial, los hoteles con alma y las experiencias que cambiarán la forma de viajar

Platicar con **Alberto Gutiérrez**, fundador de **Civitatis** en el **Tianguis Turístico México 2026** fue escuchar a un hombre que literalmente ya vio el planeta desde afuera. Un empresario que construyó una de las plataformas de experiencias turísticas más importantes del mundo y que ahora puede decir algo que muy pocas personas en la historia han logrado: estuvo en el espacio.

**No como metáfora. No como discurso motivacional. Realmente estuvo ahí**

En enero de este año, el fundador de **Civitatis** participó en la misión **NS-38 de Blue Origin** y se convirtió en el cuarto español en viajar al espacio. A bordo de la cápsula **New Shepard** cruzó la línea de **Kármán**, flotó en gravedad cero y observó la curvatura de la **Tierra** desde el silencio absoluto del universo.

Pero lo más impactante no es la hazaña. Es la manera en que la cuenta. Sin arrogancia. Sin poses. Sin necesidad de exagerar algo que ya de por sí parece imposible.

*“Me fui al espacio, he vuelto del espacio y sigo siendo el mismo”, dice sonriendo. “Pero sí te cambia la cabeza. Cuando haces algo tan grande, empiezas a pensar diferente”. Y se nota. Porque **Alberto Gutiérrez** habla como alguien que perdió el miedo a imaginar en grande.*

**“Solo lo han hecho 793 personas en la historia”**

Todo comenzó de forma absurda e inesperada, con un grupo de WhatsApp. *“Entré a una llamada de Blue Origin casi por casualidad y en dos días ya estaba pensando cómo iba a hacerlo”, recuerda.*



Credit: Blue Origin



## ASÍ EMPEZÓ EL VIAJE MÁS IMPORTANTE DE SU VIDA.

Mientras millones de personas sueñan con ir al espacio como algo imposible, él terminó sentado dentro de una cápsula rumbo al vacío.

*“No me dio miedo. Mi familia ya está acostumbrada a que haga cosas así”, cuenta entre risas. “Cuando se los dije fue como: ‘Ah, vale... era lo que te faltaba por hacer’”.*

Pero detrás del humor hay una dimensión brutal del logro.

Hasta hoy, menos de 800 personas han salido al espacio en toda la historia de la humanidad.

### **“Con Blue Origin solo lo habían hecho 86 personas. Y yo fui la número 793 en toda la historia”**

La preparación ocurrió en **Texas**, en el rancho espacial de **Blue Origin**. Ahí aprendió protocolos de seguridad, simulaciones de emergencia y, sobre todo, cómo aprovechar los minutos más intensos de la experiencia.

Porque arriba el tiempo cambia de valor.

*“A los cuatro minutos ya no hay gravedad. Te quitas el arnés y puedes flotar, mirar por la ventana o simplemente quedarte viendo la Tierra”.*

Y entonces llega el momento que, dice, jamás olvidará. La curvatura del planeta. El silencio. La sensación de fragilidad.

*“Te das cuenta de lo pequeños que somos”.*

## DEL ESPACIO A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Después de tocar el cielo, **Alberto Gutiérrez** no habla de retirarse. Habla de construir más. Más rápido. Más lejos.

Y ahí aparece otro de los temas que hoy lo obsesionan:

la inteligencia artificial.

*“Quiero ser experto en IA”, afirma tajante. “La inteligencia artificial da superpoderes”. Lo dice convencido. No como tendencia. No como moda tecnológica. Lo ve como la herramienta que cambiará por completo la manera de crear empresas, productos y experiencias.*

*“Si hubiera tenido esto cuando empecé **Civitatis**, no sé qué habría pasado”, reconoce.*

Para él, la **IA** representa libertad. La posibilidad de construir proyectos personales con menos estructura, menos barreras y mucha más velocidad.

Y esa visión ya la está llevando a otro terreno: la hotelería.

## SU NUEVO PROYECTO MÁS PERSONAL

Tras revolucionar el negocio de las experiencias turísticas, ahora quiere transformar espacios físicos.

Crear lugares con identidad, alma e historia.

Hace dos años compró el antiguo **Hostal Americano**, ubicado en el emblemático edificio del **Tío Pepe**, en plena **Puerta del Sol** de **Madrid**. Hoy ese lugar renació bajo otro nombre: **La Fonda de los Príncipes**.

Y habla de ese proyecto con una emoción distinta. Más íntima. Más artesanal.

*“Es lo que más disfruto ahora. Elegir materiales, diseñar habitaciones, crear conceptos... volver a construir algo desde cero”.*

Ya no se trata solamente de administrar hoteles. Quiere rescatar propiedades únicas y darles nueva vida.

*“Me gustan los activos singulares. Lugares especiales. Mallorca podría ser el siguiente”.*

En el fondo, sigue haciendo lo mismo que hizo con **Civitatis**: transformar experiencias. Solo que ahora quiere hacerlo también desde los espacios.

## EL EMPRESARIO QUE TODAVÍA SABE SOÑAR

En una industria turística obsesionada con números, crecimiento y tecnología, **Alberto Gutiérrez** transmite algo poco común: entusiasmo genuino.

Habla del espacio como un niño sorprendido. De la **IA** como un inventor. Y de los hoteles como un creador obsesionado con los detalles.

Quizá por eso su historia conecta.

Porque detrás del empresario exitoso hay alguien que todavía se emociona.

Todavía cree que los grandes sueños sí pueden cumplirse.

Y viniendo de un hombre que ya vio la **Tierra** desde el espacio, la frase pesa distinto.

### **“Los sueños se cumplen con perseverancia, trabajo y haciendo algo que realmente te apasiona”.**

**EUROMUNDO**  
Tour Operador

# ESPAÑA, ITALIA FRANCIA Y LONDRES

(Serie Clásica)

desde **CD. DE MÉXICO**

**17 Días - 15 Noches**

**VISITANDO:**

Madrid • Zaragoza • Barcelona • Costa Azul  
Mónaco • Génova • Venecia • Florencia  
Roma • Pisa • Turín • Ginebra  
París • Canterbury • Londres

DESDE

**2,485** **USD**  
PRECIO EN  
BASE DOBLE

**+ 1,399 USD DE AÉREO**

Reserva con  
un primer  
anticipo de

**99** \*USD  
Por Persona

TARIFAS POR PERSONA EN DÓLARES AMERICANOS, PAGADEROS EN MONEDA NACIONAL MEXICANA SUJETO AL TIPO DE CAMBIO AL DÍA EN QUE SE EFECTUE LA COMPRA

**Consulta Fechas de Salida e Itinerarios Detallados**

Volando con:

**IBERIA** **AIRFRANCE** **KLM** **AEROMEXICO**

Vigencia para reservar al **30 de junio, 2026**

INCLUYE:



**CONSULTA ITINERARIOS DETALLADOS**

Consulta otras fechas de salida y vuelos. Tarifas y promociones sujetas a disponibilidad y cambio por los proveedores. Las tasas e impuestos aéreos pueden variar de acuerdo con disposiciones gubernamentales o aeroportuarias. **TODOS LOS PRECIOS Y PROMOCIONES PUBLICADOS SON DE CARÁCTER REFERENCIAL E INFORMATIVO. NINGUNO DE LOS PRECIOS QUE SE PUBLICAN SON DE CARACTER 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>

\*Reservaciones y pagos Gran Deal dependerá de la aerolínea. Favor de consultar

**Europamundo**  
vacaciones

**Gran  
DEAL**

**Intermundial**

# BRAND USA

## lanza ofensiva global para atraer viajeros rumbo al Mundial 2026

La organización presentó una plataforma para combatir la desinformación sobre viajes a **Estados Unidos** y una nueva campaña inspirada en los destinos, sabores y experiencias más auténticas del país

En medio de un escenario donde las dudas migratorias, los requisitos de entrada y la desinformación en redes sociales han comenzado a impactar la percepción internacional sobre viajar a Estados Unidos, **Brand USA** decidió pasar a la ofensiva.

Desde **Fort Lauderdale**, durante la edición 2026 de IPW, **Fred Dixon**, presidente y CEO de **Brand USA**, presentó la expansión más ambiciosa de la plataforma global **America the Beautiful**, una estrategia que no solo busca inspirar viajes, sino también desmontar percepciones negativas que hoy frenan a miles de viajeros internacionales.

La organización lanzó dos nuevas iniciativas clave: **Get Facts. Get Going**. Una plataforma permanente con información actualizada sobre visas, procesos migratorios, tarifas y requisitos de entrada; y **American Originals**, una serie de *storytelling* enfocada en las experiencias, personajes y destinos que dieron origen a la cultura estadounidense contemporánea.

El movimiento llega en uno de los momentos más importantes para la industria turística estadounidense en décadas. A partir del próximo mes, Estados Unidos entrará en una etapa histórica marcada por tres grandes detonadores globales: la **FIFA World Cup 2026**, la celebración del **250 aniversario del país** y el **centenario de la icónica Route 66**.

### ESTADOS UNIDOS QUIERE VOLVER A SEDUCIR AL VIAJERO INTERNACIONAL

Más allá de una campaña publicitaria, la nueva estrategia de **Brand USA** refleja una preocupación creciente dentro de la industria turística estadounidense: recuperar confianza.

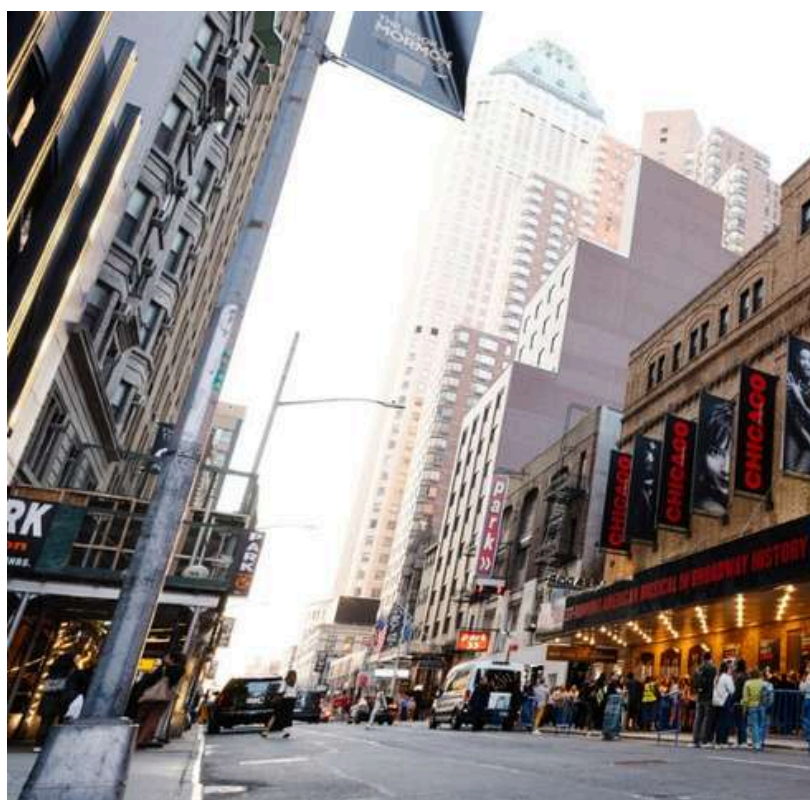
En distintos mercados internacionales han comenzado a circular percepciones negativas relacionadas con procesos migratorios, costos de visas, revisiones fronterizas e incluso supuestas restricciones para turistas. Muchas de esas versiones, asegura **Brand USA**, provienen de información incompleta, videos virales o interpretaciones erróneas amplificadas en redes sociales.

Hasta ahora, no existía una plataforma centralizada que reuniera toda la información oficial y actualizada sobre requisitos de viaje a Estados Unidos en un formato accesible para turistas internacionales.

Ahí entra **Get Facts. Get Going.**, diseñada bajo el lema *“Travel with Confidence to the USA”*, que busca convertirse en el principal centro de consulta para viajeros, agentes y operadores turísticos.

La plataforma integrará información sobre visas, tiempos de ingreso, costos, políticas migratorias, tarifas como la visa *integrity fee*, acceso a parques nacionales y programas de viajeros confiables como **Global Entry**.

*“Hoy tenemos una gran oportunidad para fortalecer la confianza de los viajeros e inspirar nuevas visitas”,* afirmó **Fred Dixon** durante la presentación. *“Queremos que los viajeros internacionales sepan que Estados Unidos les da la bienvenida.”*





## EL MUNDIAL 2026 ACELERA LA ESTRATEGIA

El lanzamiento también confirma algo que la industria turística ya venía anticipando: el **FIFA World Cup 2026** se ha convertido en el gran catalizador turístico para Estados Unidos.

**Brand USA** sabe que el torneo atraerá millones de visitantes internacionales, pero también entiende que la experiencia del viajero comenzará mucho antes de entrar al estadio. Hoy, la confianza para reservar, tramitar documentos o entender requisitos migratorios se ha convertido en parte central de la decisión de viaje.

Por ello, la organización trabaja de forma coordinada con **U.S. Customs and Border Protection** para agilizar procesos y promover herramientas tecnológicas como **Mobile Passport Control** y la expansión del programa **Global Entry**.

Incluso durante **IPW 2026**, representantes de **CBP** participan directamente en el *booth* de **Brand USA** para resolver dudas y compartir información sobre programas de viajeros confiables.

*“Las mejoras tecnológicas están haciendo que el proceso de entrada sea más ágil que nunca”, sostuvo Dixon. “Queremos que esa realidad esté al frente de la conversación.”*

## DEL CINE Y LA MÚSICA AL TURISMO EMOCIONAL

Con **American Originals**, la organización busca conectar con las nuevas tendencias globales de viaje: turismo gastronómico, viajes inspirados en cine y televisión, entretenimiento en vivo y experiencias auténticas vinculadas a identidad cultural.

La serie arranca con historias dedicadas a destinos profundamente simbólicos para la cultura estadounidense como **Monument Valley**, **Memphis**, **Texas** y **New York City**.

La narrativa apuesta por rescatar los lugares y personajes que dieron origen a sonidos, estilos y sabores que hoy forman parte de la cultura global.

No es casualidad. Estados Unidos busca reposicionarse no solo como un destino de compras o parques temáticos, sino como un país capaz de ofrecer experiencias culturales profundas, aspiracionales y emocionalmente conectadas con el viajero contemporáneo.

La estrategia también sirve como antesala para las celebraciones de **America250**, que marcarán el **250 aniversario de la independencia estadounidense** y que serán uno de los grandes ejes turísticos del país durante **2026 y 2027**.

## TURISMO COMO MOTOR ECONÓMICO

Detrás de toda esta ofensiva existe un objetivo económico contundente.

**Brand USA** busca fortalecer la llegada de viajeros internacionales en un momento donde el turismo vuelve a jugar un papel estratégico para la economía estadounidense. La organización confirmó además nuevas alianzas de integración con destinos como **South Dakota** y **Alabama**, así como colaboraciones con marcas globales como **Hilton**.

La intención es ampliar alcance, mejorar segmentación y acelerar conversión de viajeros en mercados prioritarios.

Y aunque la campaña tiene un fuerte componente emocional y aspiracional, el mensaje político y turístico es claro: Estados Unidos quiere recuperar narrativa, eliminar fricciones y volver a colocarse en el centro del mapa global de viajes justo cuando el país se prepara para recibir la mayor ola turística de su historia reciente.



# Hotel Casa Turquesa:

## arte, lujo y calma frente al Caribe mexicano

Por Mario Arbeláez

**E**ntre el azul intenso del Caribe y el ritmo vibrante de Cancún, existe un refugio que apuesta por el arte, la intimidad y la hospitalidad con personalidad propia.

El Hotel & Museo Casa Turquesa no es un resort tradicional. Es una mansión de estilo mediterráneo convertida en hotel boutique, donde esculturas, murales y obras de arte acompañan la experiencia de hospedaje en cada rincón. Desde sus terrazas hasta sus habitaciones con vista al mar, el hotel ofrece una atmósfera serena que seduce tanto a parejas como a familias que buscan una estancia distinta en el Caribe mexicano.

Ubicado en plena Zona Hotelera de Cancún, frente a Playa Marlin, el hotel combina tranquilidad con cercanía a algunos de los principales atractivos del destino. A unos minutos se encuentran Plaza La Isla, Plaza Kukulkán y el Museo Maya de Cancún, mientras que el Aeropuerto Internacional de Cancún se localiza a aproximadamente 20 kilómetros.

### UN HOTEL CONVERTIDO EN MUSEO

Creado por el empresario Don Gastón Alegre López y actualmente operado por Óxx Hospitality Group, Casa Turquesa ha reforzado recientemente su identidad cultural con la inauguración de una galería de arte que complementa su propuesta de "hotel museo".

El concepto va mucho más allá de la decoración. Pinturas, esculturas y piezas artísticas forman parte integral de la experiencia, generando la sensación de hospedarse en una elegante residencia privada frente al mar. Los huéspedes, además, cuentan con acceso gratuito al museo mediante un tour de cortesía.

Desde su apertura en 1991 y tras su renovación en 2009, el hotel ha recibido a miembros de la realeza europea, figuras de Hollywood y celebridades internacionales que encuentran en este espacio un ambiente sofisticado, discreto y relajado.



### SUITES CON VISTA AL CARIBE

Casa Turquesa cuenta con 30 habitaciones y suites decoradas al estilo mediterráneo, muchas de ellas con balcones privados y espectaculares vistas al mar.

La oferta incluye habitaciones King, suites familiares, lofts con vista al océano y apartamentos con balcón, todas equipadas con aire acondicionado, WiFi gratuito, televisión satelital y amenidades pensadas para una estancia cómoda y relajada.

Uno de los espacios favoritos de los huéspedes es la piscina al aire libre con vista al Caribe, acompañada por una terraza frente al mar y un ambiente íntimo que se aleja del bullicio de los grandes complejos turísticos.

### GASTRONOMÍA Y DESCANSO

El restaurante Belle Vue complementa la experiencia con cocina nacional e internacional para desayunos, comidas y cenas. A ello se suma un bar junto a la piscina, servicio de alimentos y bebidas en playa y una atención personalizada que se ha convertido en uno de los sellos distintivos del hotel.

La playa frente al hotel destaca por sus aguas color turquesa y suave oleaje, además de contar con camastros y sombrillas estilo palapa que invitan a desconectarse por completo.

### UN RINCÓN DIFERENTE EN CANCÚN

En una ciudad dominada por grandes resorts y turismo masivo, Casa Turquesa apuesta por el encanto de otra época. Un hotel donde el arte convive con el Caribe y donde la experiencia se vive con calma, elegancia y personalidad propia.



# Ixtapa Zihuatanejo:

El Pacífico mexicano donde el lujo  
y la tradición se encuentran

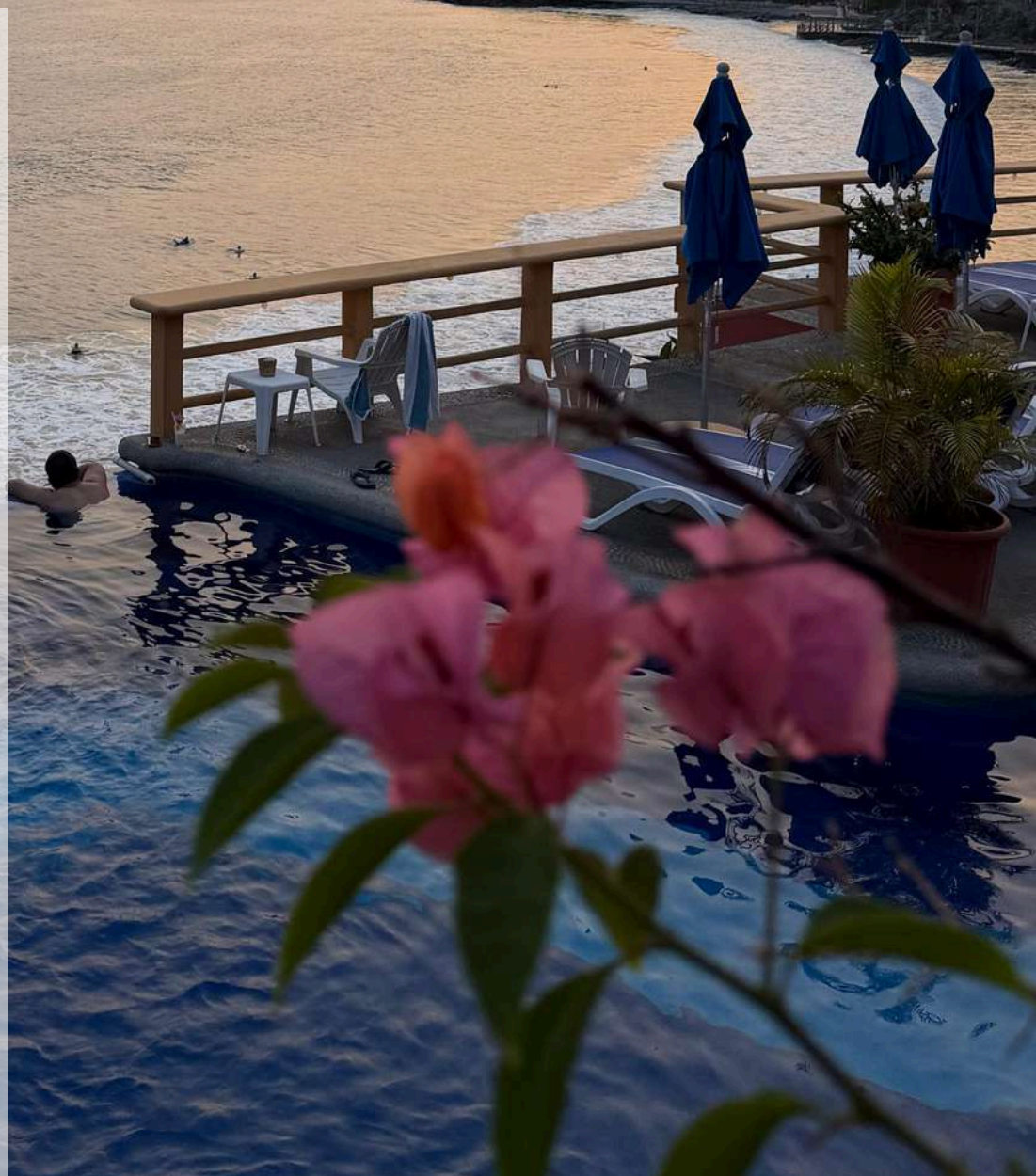
Por Ximena García

**H**ay destinos que se visitan por sus playas y otros que se recuerdan por lo que hacen sentir. **Ixtapa Zihuatanejo** pertenece a esa segunda categoría: un rincón del **Pacífico mexicano** capaz de combinar paisajes espectaculares, hospitalidad, gastronomía y experiencias que permanecen mucho tiempo después del viaje.

En este destino de **Guerrero** conviven dos mundos distintos y complementarios. Por un lado, **Ixtapa** presume una infraestructura turística moderna, resorts frente al mar y una atmósfera relajada de descanso y *comfort*. Del otro, **Zihuatanejo** conserva el alma de una antigua villa de pescadores que hoy enamora con su esencia tradicional y su reciente nombramiento como **Pueblo Mágico**.

## NATURALEZA QUE SE VIVE DENTRO Y FUERA DEL MAR

Más allá del descanso, el destino ofrece experiencias para quienes buscan movimiento y contacto con la naturaleza. Las montañas que rodean la costa crean el escenario perfecto para recorridos en bicicleta, senderismo y miradores naturales con vistas privilegiadas del **Pacífico**. En el océano, la aventura continúa entre actividades como pesca deportiva, *surf*, buceo y recorridos en lancha. Dependiendo de la temporada, también es posible presenciar uno de los mayores espectáculos naturales de la región: el avistamiento de ballenas jorobadas, delfines, tortugas y mantarrayas.



# DESTINO NACIONAL



## ENTRE CALLEJONES, ATARDECERES Y TRADICIÓN

Caminar por **Zihuatanejo** es descubrir la autenticidad de la costa mexicana. **El Paseo del Pescador**, las plazas junto al mar y los pequeños restaurantes con vista a la bahía crean una postal donde la vida transcurre sin prisas.

Aquí, el visitante encuentra mercados locales, arte, cultura y una identidad profundamente ligada al mar. La esencia guerrerense se respira en cada rincón y convierte cada paseo en una experiencia cercana y genuina.

## PLAYAS QUE CAMBIAN DE RITMO CON EL VIAJERO

Las playas de **Ixtapa Zihuatanejo** tienen personalidad propia. **Playa El Palmar** ofrece largas caminatas frente al océano y algunos de los atardeceres más espectaculares del Pacífico. **Playa La Ropa**, en cambio, invita a desconectarse entre aguas tranquilas, arena suave y un ambiente relajado.

Para quienes buscan aventura, **Las Gatas**, **Playa Quieta** y **Playa Manzanillo** revelan escenarios ideales para practicar snorkel, nadar o explorar la riqueza marina que rodea la costa.

## HOSPEDAJE CON DOS ESTILOS DE VIAJE

La oferta hotelera refleja la dualidad del destino. **Ixtapa** concentra hoteles todo incluido y *resorts* de lujo que combinan *confort*, entretenimiento y vistas privilegiadas frente al mar.

Mientras tanto, **Zihuatanejo** apuesta por hoteles *boutique* y alojamientos con arquitectura inspirada en la tradición local. Espacios íntimos, terrazas abiertas y detalles artesanales que mantienen vivo el encanto de una antigua comunidad costera.

## EL SABOR DEL PACÍFICO MEXICANO

La gastronomía de **Ixtapa Zihuatanejo** es otro de sus grandes atractivos. La cocina local fusiona ingredientes del mar y de la montaña para crear sabores intensos, frescos y profundamente ligados a la identidad de **Guerrero**.

Las tradicionales tiritas de pescado, el pozole verde de los **jueves pozoleros** y las recetas elaboradas con atún, dorado y pez vela son parte esencial de la experiencia culinaria. Cada platillo cuenta una historia donde tradición, producto local y herencia gastronómica se encuentran en la misma mesa.



## UN DESTINO QUE SIEMPRE INVITA A VOLVER

La conectividad aérea y terrestre facilita cada vez más la llegada a este paraíso del **Pacífico**. Sin embargo, lo que realmente distingue a **Ixtapa Zihuatanejo** no es únicamente su ubicación o su infraestructura turística, sino la forma en que logra equilibrar modernidad y tradición sin perder autenticidad.

Porque aquí, entre el sonido del mar, la calidez de su gente y la magia de sus paisajes, cada visitante encuentra su propia manera de vivir el **Pacífico mexicano**.

# 16%

DE COMISIÓN

# Todo JAPÓN



**RESERVAS HASTA**  
**16 DE JUNIO**

\*Aplican restricciones.



Por Luis Felipe Hernández

# Puerto Vallarta

## eleva su apuesta por el turismo de reuniones

**P**uerto Vallarta quiere jugar en las grandes ligas del turismo de reuniones. Y la tercera edición de **PV Meetings** mostro que el destino no solo apuesta por hoteles y salones de convenciones, sino por una experiencia integral capaz de competir con cualquier plaza del país.

Con más de 85 *meeting planners* y 25 *hub planners* provenientes de **México, Costa Rica** y **Colombia**, el encuentro reunió durante cuatro días a hoteleros, *DMC's*, aerolíneas, *wedding planners*, operadores turísticos, empresas de banquetes y proveedores especializados, quienes concretaron más de siete mil citas de negocio en uno de los eventos más importantes para el segmento **MICE** en el **Pacífico Mexicano**.

El arranque fue toda una declaración de identidad.

La tradicional “**Maleconada**”, organizada por el **Fideicomiso de Turismo para la Promoción y Publicidad de Puerto Vallarta**, la **Secretaría de Turismo de Jalisco** y el **Gobierno Municipal**, convirtió al emblemático Malecón vallartense en un gran *venue* al aire libre.

Entre música, comparsas y ambiente festivo, los asistentes recorrieron el paseo marítimo hasta llegar al Distrito del Arte, una de las zonas culturales más representativas del destino, donde galerías y talleres muestran una faceta distinta de Puerto Vallarta, mucho más sofisticada y experiencial.

La intención fue demostrar que el destino puede transformar cualquier espacio en una experiencia memorable para grupos e incentivos. “*Este evento quisimos mostrárselos a ustedes como un venue más donde podemos realizar eventos especiales. Todo esto se gestiona a través del Ayuntamiento y del estado para hacerlo posible*”, explicó **Laura Leticia Suárez**, directora de Grupos y Convenciones de Fidetur Puerto Vallarta.

Actualmente, **Puerto Vallarta** cuenta con una robusta infraestructura para reuniones que integra al **Centro Internacional de Convenciones**, más de 30 *resorts* con espacios para congresos y convenciones, hoteles *boutique*, *beach clubs* privados, experiencias *wellness*, actividades ecoturísticas y una oferta gastronómica cada vez más reconocida.

Para **Miguel Andrés Hernández Arteaga**, subsecretario de turismo de Jalisco; el principal diferenciador del destino es esa mezcla entre infraestructura moderna y esencia mexicana. “*Queremos mostrar un Vallarta renovado, con un desarrollo y producto turístico profesional, ético, responsable y novedoso. Somos una de las playas con mayor identidad mexicana en su arquitectura, gastronomía, mixología y experiencias. La raicilla, el tequila y el chile yahualica forman parte de una cadena de valor preparada para crear momentos memorables para cualquier grupo*”, señaló.

El funcionario destacó además que el segmento de reuniones se ha convertido en uno de los motores más importantes de la economía turística de **Jalisco**.

De acuerdo con cifras del **Estudio de Relevancia Económica 2025**, el estado recibió el año pasado a 5.5 millones de turistas relacionados con la industria de reuniones, quienes generaron una derrama superior a los 55 mil millones de pesos.

La cifra refleja el peso que hoy tiene este segmento: el **26.7%** de la derrama turística estatal ya proviene del turismo **MICE**.



En entrevista exclusiva para *Pasillo Turístico*, **Rosalba Alejandra Cornejo Cornejo** directora de Turismo y Desarrollo Económico de Puerto Vallarta aseguró que el crecimiento del sector también ha impulsado la profesionalización de toda la cadena turística local.

*“El sector MICE ha tenido un crecimiento muy importante. Se ve la colaboración entre iniciativa privada, prestadores de servicios y proveedores locales que se han ido profesionalizando y preparando para responder a las necesidades de los organizadores”, afirmó.*

En entrevista exclusiva para *Pasillo Turístico*, **Cornejo Cornejo** aseguró que el crecimiento del sector también ha impulsado la profesionalización de toda la cadena turística local.

*“El sector MICE ha tenido un crecimiento muy importante. Se ve la colaboración entre iniciativa privada, prestadores de servicios y proveedores locales que se han ido profesionalizando y preparando para responder a las necesidades de los organizadores”, afirmó.*

El recinto cuenta con más de cinco mil metros cuadrados para eventos y una ubicación estratégica a solo cinco minutos del **Aeropuerto Internacional de Puerto Vallarta** y de la **Zona Hotelera Norte**, lo que facilita la logística para congresos y convenciones de gran formato.

Durante el evento, **Omar Gildardo Torres Grajeda** administrador del Aeropuerto Internacional de Puerto Vallarta reveló que la construcción de la segunda terminal aérea registra ya un avance del **66%**.

La nueva terminal contempla una superficie de 74 mil metros cuadrados, ocho posiciones de contacto con pasillos telescópicos y una inversión superior a los **520 millones de dólares**.

*“Esperamos inaugurarla hacia finales de 2027”, adelantó.*

La ampliación permitirá fortalecer la capacidad operativa del aeropuerto, que actualmente mantiene conexión directa con ciudades clave de **México** como Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Tijuana y Morelia, además de múltiples rutas hacia **Estados Unidos y Canadá**.

Más allá de los números, **PV Meetings** dejó ver la evolución de **Puerto Vallarta** como destino de reuniones.

Hoy el puerto busca posicionarse no solo por su infraestructura, sino por su capacidad de ofrecer experiencias auténticas, identidad local, gastronomía, *wellness*, actividades *outdoor* y escenarios que conecten emocionalmente con los asistentes.

Porque en la nueva industria de reuniones, los eventos ya no se recuerdan por el salón... sino por todo lo que ocurre alrededor.



# Japón en invierno:

## la ruta de Mega Travel que suma tradición, ciudades icónicas y el encanto único de Sapporo

Japón mantiene un lugar privilegiado entre los destinos internacionales con mayor crecimiento en el interés del viajero. Su capacidad para reunir historia milenaria, innovación, gastronomía reconocida y escenarios urbanos de primer nivel lo han convertido en una de las experiencias más buscadas para quienes desean descubrir Asia con una propuesta distinta. Bajo esa tendencia, **Mega Travel** presenta **Japón Imperial y Mágico Invierno en Sapporo**, un itinerario de 12 días que combina el circuito clásico con una extensión invernal poco habitual dentro del mercado.



### UN RECORRIDO POR LAS CIUDADES ESENCIALES DE JAPÓN

La ruta integra algunos de los puntos más representativos del país, comenzando con la llegada a Tokio y la conexión hacia Osaka a bordo del famoso tren bala Shinkansen, una de las experiencias más emblemáticas del destino. Más allá de ser un traslado, representa el primer acercamiento con la eficiencia, puntualidad y modernidad que distinguen a Japón.

En Osaka, el viaje permite conocer símbolos urbanos como el Castillo de Osaka, además de zonas vibrantes como Dotonbori y Shinsaibashi, reconocidas por su ambiente dinámico, comercios y vida local. La ciudad ofrece una visión contemporánea y cercana del país, ideal para entender el ritmo cotidiano de una de las economías más importantes de Asia.

El programa de **Mega Travel** también contempla tiempo libre y la posibilidad de enriquecer la experiencia con visitas opcionales. Entre ellas destaca Kioto, considerada una parada imprescindible por su herencia cultural, templos históricos y paisajes tradicionales. Sitios como el Pabellón Dorado, el Bosque de Bambú de Arashiyama, Kiyomizu-dera y Fushimi Inari mantienen a la antigua capital como uno de los grandes referentes del turismo japonés.

### SAPPORO: EL GRAN DIFERENCIADOR DEL ITINERARIO

Si bien las grandes ciudades japonesas conservan un atractivo permanente, el elemento que distingue esta propuesta de **Mega Travel** es la incorporación de Sapporo, en la isla de Hokkaido. Su presencia dentro del itinerario añade una dimensión estacional que transforma por completo la experiencia de viaje y la aleja de los recorridos tradicionales centrados únicamente en Tokio y Osaka.

Durante la estancia, el programa contempla una visita por la ciudad con paradas en espacios representativos como Odori Park y la Torre del Reloj, además de la fábrica de cerveza de Sapporo. En temporada invernal, la ciudad adquiere una atmósfera especial: avenidas cubiertas de nieve, iluminación urbana y paisajes que proyectan una imagen distinta del Japón más conocido.

A ello se suman excursiones opcionales que amplían el valor del recorrido, como Otaru, famosa por su canal, sus talleres de vidrio y el Museo de las Cajas Musicales, o Noboribetsu, donde los paisajes nevados y la experiencia onsen ofrecen una inmersión relajante en una de las tradiciones más apreciadas del país.

### TOKIO: TRADICIÓN, ENERGÍA Y POSTALES GLOBALES

Después de Sapporo, el itinerario regresa a Tokio para dedicar tiempo a una de las capitales más fascinantes del mundo. El programa incluye visitas a Asakusa, el Templo Sensoji, la calle Nakamise, el Cruce de Shibuya y la estatua de Hachiko, puntos que resumen la dualidad entre historia y modernidad que caracteriza a la ciudad.

También existen opciones complementarias para quienes desean profundizar en la experiencia, como TeamLab Planets, el Santuario Meiji, Tokyo Skytree o una salida hacia Hakone, región reconocida por sus paisajes naturales y sus vistas hacia el Monte Fuji, sujetas a condiciones climáticas.



### UNA PROPUESTA ALINEADA CON LO QUE BUSCA EL VIAJERO ACTUAL

Hoy, el viajero valora itinerarios que combinen destinos icónicos con momentos memorables. En ese sentido, **Mega Travel** responde a una demanda clara: conocer lo esencial del país y, al mismo tiempo, vivir una temporada capaz de cambiar por completo la percepción del destino.

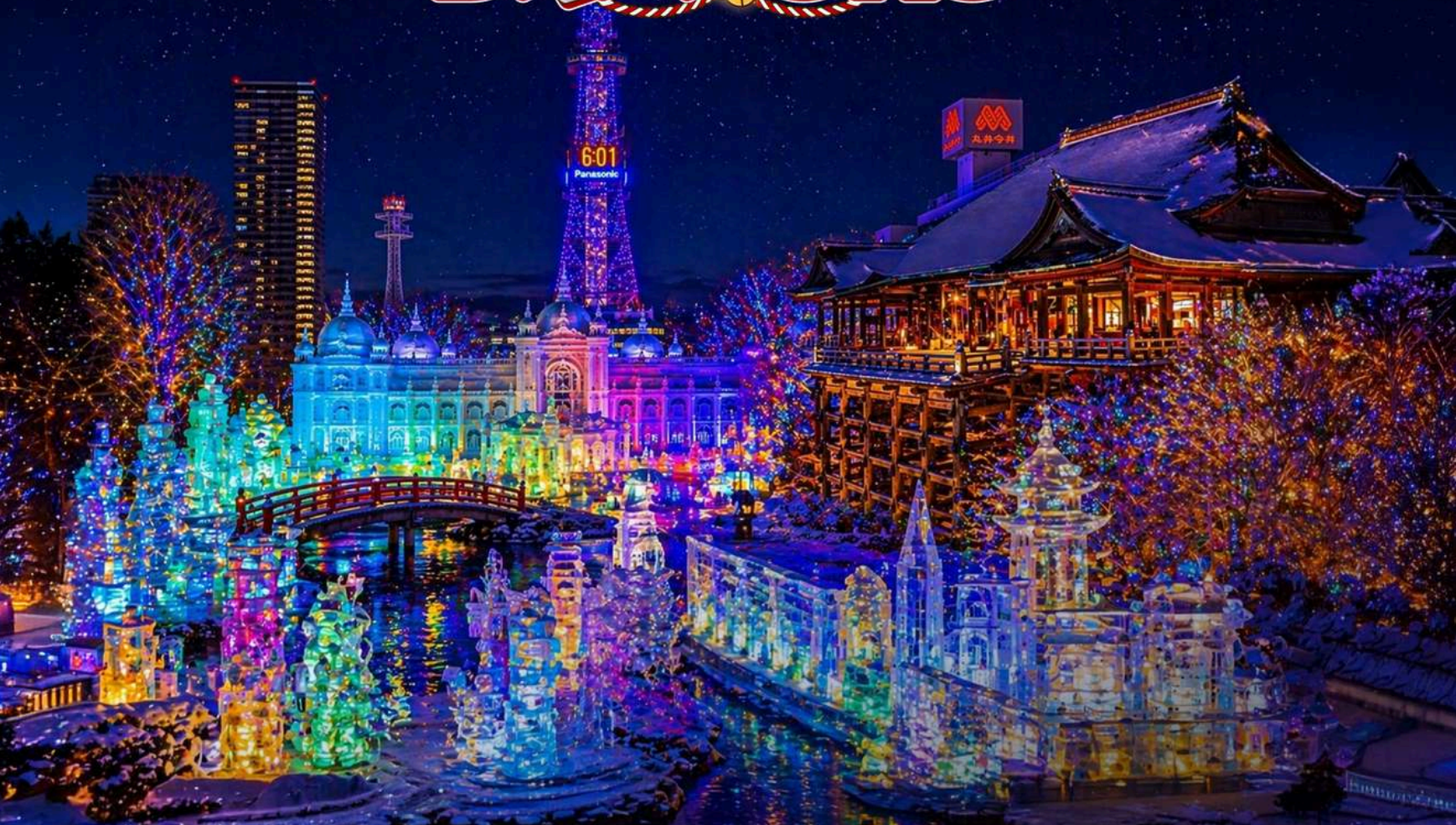
Más que un recorrido por Japón, **Japón Imperial y Mágico Invierno en Sapporo** representa una propuesta diseñada para integrar contrastes, escenarios únicos y experiencias que permanecen en la memoria mucho después del regreso.

MEGA TRAVEL 

# JAPÓN IMPERIAL

y Mágico Invierno en

# SAPPORO



[viaje.mt/30269](http://viaje.mt/30269)

12 ☀ | 09 🌙

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

POR PERSONA EN HABITACIÓN DOBLE

Tokio, Osaka, Kioto y Sapporo

**Salidas 2027:**  
**Enero 17 | Febrero 01**

CONSULTAR SUPLEMENTOS/VOLANDO CON:  AEROMEXICO.

[www.megatravel.com.mx](http://www.megatravel.com.mx)

# Los tesoros naturales e infinita belleza de la Amazonía peruana



La **Amazonía peruana** es un destino que sorprende y fascina por la riqueza de su flora y fauna, y por sus mágicos paisajes en el que el verdor de la selva y sus ríos serpenteantes son protagonistas. **Loreto** y **Madre de Dios** son dos regiones peruanas, que regalan al viajero experiencias maravillosas que lo acercan a la naturaleza de una manera única.

## LORETO: UNA TRAVESÍA FASCINANTE POR LA AMAZONÍA

Ubicado al noreste de **Perú**, **Loreto** invita a vivir una aventura inigualable por la selva peruana. Para llegar se toma un vuelo desde **Lima**, la capital del **Perú**, y en menos de dos horas se llega a la ciudad de **Iquitos**, que es el punto de partida para explorar este fascinante destino.

Uno de los principales atractivos que tiene esta región es el **río Amazonas**, el más largo y caudaloso del mundo, que fue declarado en el 2012 como una de las nuevas siete maravillas naturales del mundo moderno. La inmensidad del río, la abundante vegetación en diversos tonos de color verde y los animales que habitan en ella son parte de la belleza y magia de este lugar.

Otro de los tesoros de esta región amazónica es la **Reserva Nacional Pacaya Samiria**, una zona protegida que promueve la investigación y la conservación de la flora y fauna. Conocida como la "**Selva de los espejos**", por el reflejo nítido del cielo en sus ríos, esta reserva es la segunda área natural protegida más grande de **Perú** y es conocida por su inmensa biodiversidad y por ser hogar del mítico delfín rosado, una especie única que habita en las aguas del **río Amazonas** y sus afluentes.

Para quienes buscan una experiencia de primer nivel se puede optar por pernoctar en *lodges* ubicados en medio de la selva que invitan a despertar con el sonido de la naturaleza. Ellos cuentan con cómodas habitaciones, restaurantes, áreas comunes y ofrecen diversas actividades y *tours*. Y si se quiere un viaje a todo lujo se puede optar por los cruceros fluviales, que permiten recorrer grandes extensiones de selva con comodidad y elegancia, como si se estuviera en un hotel cinco estrellas flotantes.

## TRAVESÍA EN CRUCERO POR LA AMAZONÍA

Los cruceros de lujo son ideales para vivir momentos mágicos y únicos en la selva. Estas espléndidas embarcaciones suelen partir del puerto fluvial de **Nauta** para luego emprender una travesía inolvidable por el **río Amazonas** y sus afluentes. Cuentan con cómodas habitaciones y elegantes salones con ventanales que permiten una vista privilegiada de toda la exuberancia y belleza de la **Amazonía**. Si se tiene suerte, a través de ellas, se puede apreciar a los encantadores delfines rosados que a veces salen a la superficie para saludar a los viajeros.

Estos cruceros cuentan, además, con bares, salas de masajes y jacuzzis al aire libre que hacen que esta experiencia sea como estar en un hotel de lujo, pero rodeado de un entorno natural incomparable. Y no se puede dejar de mencionar sus terrazas desde las cuales se puede apreciar con tranquilidad los amaneceres y atardeceres espectaculares que regala la selva peruana.

La travesía, que dura en promedio de 4 a 7 días, suele incluir una excursión a la **Reserva Nacional Pacaya Samiria**, donde los visitantes recorren ríos, canales y senderos del bosque amazónico acompañados por guías certificados. El recorrido permite observar una gran diversidad de flora y fauna como monos, tortugas de cabeza amarilla, osos perezosos, caimanes, diversas aves y otras especies.

También se visitan comunidades indígenas, ubicadas en la zona de amortiguamiento de la reserva, que comparten sus costumbres y tradiciones ancestrales. Además, se realizan otras actividades como paseos en bote para observar mágicos amaneceres y atardeceres, y práctica de kayak en medio de un paisaje espectacular.

Un detalle importante es que estas lujosas embarcaciones brindan una variada oferta gastronómica, en un país que destaca por tener una de las mejores cocinas del mundo. Los visitantes pueden disfrutar de diferentes platillos, que son elaborados con insumos amazónicos, logrando sabores y aromas exquisitos.



## MADRE DE DIOS: PAISAJES HIPNÓTICOS Y BIODIVERSIDAD

Otro gran destino para explorar la selva peruana es **Madre de Dios**, una región ubicada al sureste del **Perú** que guarda la naturaleza en su estado más puro. Ahí se encuentra la **Reserva Nacional Tambopata** y el **Parque Nacional del Manu**, áreas protegidas que están destinadas a la conservación de la biodiversidad y el uso sostenible de sus recursos. En ellas, los visitantes pueden realizar caminatas y paseos en embarcaciones que surcan los ríos para observar la impresionante variedad de especies en su hábitat natural como aves, monos, caimanes, nutrias, tortugas taricaya y hasta jaguares.

Para conocer este increíble destino se toma un vuelo de una hora y 45 minutos desde **Lima**, o un vuelo que está a menos de una hora desde **Cusco**. Se arriba a **Puerto Maldonado**, capital de la región **Madre de Dios**, y, desde ahí, el trayecto continúa por carretera hasta llegar a un embarcadero donde los visitantes abordan una embarcación para ser trasladados por vía fluvial al hospedaje que seleccionaron.

El área protegida más cercana es la **Reserva Nacional Tambopata**, uno de los ecosistemas con mayor biodiversidad del planeta, donde se han registrado más de 1200 especies de mariposas, más de 640 especies de aves y cientos de mamíferos, reptiles y anfibios en un territorio que supera las 274 mil hectáreas.

Los recorridos, que se realizan con guías experimentados, suelen comenzar al amanecer. A esas horas se suelen visitar las collpas, paredes naturales de arcilla ricos en minerales, que están ubicadas en las riberas de los ríos y que atraen a guacamayos, aves de intensos colores que descienden en grupo para alimentarse de dichos minerales.

Durante el día, la exploración comienza navegando entre ríos donde la vida silvestre aparece sin aviso: capibaras en la orilla, caimanes que observan desde el agua y aves que cruzan el cielo. La zona también cuenta con dos lagos de una belleza sin igual que se deben visitar si se llega a este destino. Uno de ellos es el inmenso **Lago Sandoval**, que ofrece la oportunidad de hacer un pausado paseo en bote para observar a tortugas taricaya (tortugas de agua), aves de diversas formas y colores y, con algo de suerte, nutrias gigantes. Los árboles que rodean este lago son enormes y se roban las miradas de quienes lo visitan. Por su parte, el **Lago Tres Chimbadas**, de menor tamaño, pero dueño de una gran belleza, es habitado por monos, aves, caimanes y familias de nutrias que pescan en sus aguas.

Por la tarde se recomienda hacer una caminata, de unas dos o tres horas, para conocer la **Ceiba** o **Lupuna**, el árbol más alto de la Amazonía. Camino a él, se aprecian diversas plantas y animales, como los monos y las ardillas de cola roja, que son parte de este maravilloso ecosistema. Al atardecer, se suele ir a un punto donde el río se vuelve espejo del cielo, mientras en la noche se suelen realizar paseos, donde, con linterna en mano, se descubre lo que el día no muestra: ojos brillando en la oscuridad, reptiles discretos, y suaves movimientos que confirman que aquí la vida nunca se detiene.

Además de su riqueza natural, **Madre de Dios** ofrece alojamientos ecológicos de primera clase que permiten a los viajeros disfrutar de la **Amazonía** con total *confort* y lujo. En la zona de amortiguamiento de la **Reserva Nacional Tambopata**, hay diversos *lodges* con amplias habitaciones, rodeadas de vegetación, diseñados para contemplar la selva y escuchar sus sonidos.

Estos *lodges* ofrecen diversas excursiones como observación de fauna silvestre, paseos en bote, caminatas en medio de la naturaleza, acceso a miradores, paseos nocturnos y diversas actividades que permiten conectar de una manera única con la naturaleza.

La **Amazonía peruana** ofrece experiencias memorables que se deben vivir por lo menos una vez en la vida. Desde la exuberante biodiversidad hasta la rica herencia cultural, cada rincón de la selva invita a los viajeros a descubrir la verdadera esencia de la naturaleza y a ser conscientes de la importancia que tiene su conservación para el planeta.

### ¿CUÁNDO VISITAR LA AMAZONÍA?

Existen dos temporadas para visitarla:

**Estación de lluvias:** Esta temporada, que comprende de diciembre a mayo, es ideal para la navegación ya que el nivel del agua sube y hace que todos los ríos, quebradas y lagunas sean accesibles, logrando llegar a áreas con mayor cantidad de flora y fauna silvestre.

**Estación seca:** De junio a noviembre se presenta la temporada más cálida en la Amazonía, con temperaturas promedio de 36°C. Visitar esta región durante estos meses permite practicar la pesca artesanal, realizar avistamiento de aves migratorias y explorar a pie las profundidades de la selva.

Ambas son buenas opciones para vivir una inolvidable aventura en la selva peruana.

# Mujeres silver:

las viajeras que están redefiniendo el verdadero lujo del turismo

**D**urante años, la industria turística construyó un modelo basado en la velocidad. Viajar significaba recorrer muchos destinos en pocos días, acumular fotografías, seguir itinerarios intensos y regresar agotado con la sensación de haber “aprovechado” el viaje.

Hoy esa lógica comienza a cambiar. Y una de las grandes responsables de esa transformación es un segmento que hasta hace poco era poco visible para la industria: las **mujeres silver**.

Mujeres mayores de **55 años**, independientes, activas y con mayor poder de decisión, que están modificando la manera de viajar, consumir experiencias y entender el lujo.

Ya no viajan únicamente como acompañantes de la familia. Tampoco esperan coincidir con alguien para cumplir sus sueños. Ahora deciden por sí mismas, organizan sus propios viajes y priorizan experiencias que les generen bienestar emocional, conexión y disfrute real.

A diferencia de generaciones más jóvenes obsesionadas con “hacer *check*” en listas interminables de destinos, las **mujeres silver** buscan otra cosa: viajar mejor.

Prefieren recorridos más relajados, hoteles cómodos, gastronomía de calidad, experiencias culturales, bienestar y tiempo suficiente para disfrutar cada lugar sin prisas.

***El viaje deja de medirse por la cantidad de ciudades visitadas y comienza a valorarse por la calidad de la experiencia.***

Hoy este perfil se inclina por circuitos culturales, cruceros *boutique*, escapadas *wellness*, rutas gastronómicas, turismo de naturaleza y experiencias diseñadas para generar emociones memorables más que fotografías para redes sociales.

**También buscan sentirse cuidadas.**

La atención personalizada, la tranquilidad, la seguridad y el acompañamiento se han convertido en factores decisivos al momento de elegir un viaje.

Porque para este segmento el verdadero lujo no necesariamente significa ostentación. Significa comodidad, confianza, servicio y bienestar.

Uno de los cambios más relevantes es que cada vez más **mujeres silver** están viajando solas o en grupos de amigas.

La figura tradicional de esperar a la pareja o depender de la familia para viajar prácticamente desapareció.

Ahora muchas toman decisiones por cuenta propia y se animan a realizar viajes que durante años postergaron: conocer **Japón**, recorrer los **fiordos noruegos**, realizar *safaris* en **África**, descubrir rutas gastronómicas en **Europa** o vivir experiencias de bienestar en destinos remotos.

***La industria turística también ha tenido que adaptarse a este nuevo comportamiento.***

Comienzan a crecer los viajes exclusivos para mujeres, grupos reducidos, experiencias acompañadas y programas enfocados en brindar seguridad emocional además de logística.

Porque más allá del destino, muchas encuentran en el viaje una forma de reencontrarse consigo mismas.

Después de años dedicadas al trabajo, la maternidad o responsabilidades familiares, viajar se convierte en un espacio personal.

**En una experiencia de libertad.**

Además, existe otro factor que vuelve especialmente atractivo a este segmento para la industria turística: su capacidad de consumo.

Muchas **mujeres silver** llegan a esta etapa con estabilidad económica, hijos independientes y mayor libertad para invertir en ellas mismas.

Y están dispuestas a pagar por experiencias de calidad.

No buscan necesariamente el lujo tradicional asociado al exceso, sino productos que les permitan viajar tranquilas, sentirse cómodas y disfrutar cada momento.



Eso ha impulsado el crecimiento de hoteles *boutique*, turismo *premium*, *wellness*, expediciones culturales y viajes de larga distancia orientados a este perfil.

**Europa** continúa siendo uno de los destinos favoritos, aunque también crece el interés por **Asia**, **África**, experiencias inmersivas, rutas históricas y destinos enfocados en bienestar físico y emocional.

**Además, viajan más veces al año**

Pero quizá el cambio más profundo que están provocando las **mujeres silver** es otro: están humanizando nuevamente el viaje.

En una industria que durante años promovió el turismo acelerado, ellas están regresando el valor a las emociones, al tiempo y a las experiencias significativas.

Ya no se trata solo de conocer lugares.

Se trata de sentirlos.

De aprender.

De descubrir.

De volver a emocionarse.

Porque contrario a muchos estereotipos, esta generación es mucho más activa, moderna y curiosa de lo que durante años imaginó la industria turística.

Son mujeres digitales, independientes y abiertas al mundo.

Y mientras el mercado continúa persiguiendo obsesivamente a los viajeros jóvenes, las **mujeres silver** están demostrando algo mucho más poderoso:

Que el verdadero lujo ya no consiste en viajar más.

Sino en viajar exactamente como quieres.

# DELTA

eleva su apuesta premium con nuevos kits Missoni para Delta One

**Delta Air Lines** vuelve a llevar la moda y el lujo a las alturas. La aerolínea presentó la renovación de sus kits de amenidades **Delta One** en colaboración con **Missoni**, apostando por una experiencia más premium, coleccionable y alineada con las nuevas tendencias globales de bienestar y diseño.

La nueva colección incorpora cinco colores de temporada inspirados en destinos internacionales de la red global de **Delta** y suma exclusivos productos de cuidado personal de **Grown Alchemist**, incluyendo los nuevos parches hidratantes para ojos **Hydra-Restore**, disponibles únicamente para pasajeros de **Delta One** antes de su lanzamiento comercial.

*“Cada decisión detrás de esta renovación estuvo guiada por las necesidades del viajero global de **Delta**”*,

señaló **Ekrem Dimbiloglu**, director general de Experiencia de Marca de **Delta Air Lines**.

*“Nuestro objetivo fue crear recuerdos duraderos de **Delta** que acompañen a los clientes mucho después de su viaje”*.

Los neceseres, diseñados por **Missoni**, fueron concebidos como piezas reutilizables y de edición limitada, con una estética inspirada en destinos icónicos y una construcción pensada para seguir utilizándose después del vuelo como clutch, organizador o accesorio de viaje.

La **colección primavera-verano** incluye tonalidades inspiradas en ciudades y paisajes internacionales como Cape Town Canopy, Malta Coast, Rio Radiance, Seoul Sunrise y Sydney Coral, reforzando la estrategia de **Delta** de vincular diseño, experiencia y aspiración de viaje en cada punto de contacto con el pasajero.

La renovación forma parte de la estrategia global premium de **Delta Air Lines**, que este verano operará la mayor red internacional de su historia, acompañada de nuevas suites **Delta One**, interiores renovados y una experiencia de viaje cada vez más enfocada en el lujo, el diseño y la personalización.

Con esta apuesta, **Delta** deja claro que la competencia aérea premium ya no solo se juega en los asientos o las rutas, sino también en los detalles que transforman el vuelo en una experiencia de marca.



# AEROMEXICO

alista regreso a Caracas y refuerza su apuesta por Sudamérica

**Aeroméxico** prepara su regreso a **Venezuela**. La aerolínea anunció la intención de reanudar operaciones directas entre **Ciudad de México** y **Caracas** a partir de **octubre de 2026**, en un movimiento que fortalece su presencia en **Sudamérica** y amplía nuevamente su red internacional en la región.

La ruta conectará al **Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México** con el **Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar**, utilizando equipos **Boeing 737 MAX**, considerados entre los aviones más modernos y eficientes de la flota de la compañía.

El inicio de operaciones aún está sujeto a la aprobación de las autoridades correspondientes, por lo que los itinerarios y la disponibilidad comercial serán anunciados una vez concluidos los procesos regulatorios.

Con este anuncio, **Aeroméxico** vuelve a poner el foco en Sudamérica, una región donde ha acelerado su crecimiento en los últimos años con nuevas rutas, más frecuencias y una estrategia agresiva de conectividad internacional.

*“En **Aeroméxico** seguimos explorando oportunidades para fortalecer nuestra red internacional. La intención de retomar la ruta de **Caracas** representará un paso muy importante para ampliar la red de conectividad de **México** con **Sudamérica**, atendiendo la demanda del mercado y refrendar el compromiso de ofrecer más y mejores opciones de viaje”*, señaló **Giancarlo Mulinelli**, **Vicepresidente Senior de Ventas Globales de Aeroméxico**.

El regreso de **Caracas** también representa una jugada estratégica en un mercado que poco a poco vuelve a reactivarse en la aviación latinoamericana. La conexión directa no solo busca atender la demanda turística, sino también fortalecer el intercambio comercial, corporativo y cultural entre **México** y **Venezuela**.

De concretarse, **Caracas** se integrará a la red sudamericana de **Aeroméxico** junto con destinos como Bogotá, Medellín, Cali, Santiago de Chile, Quito, Lima, São Paulo, Buenos Aires y Panamá, elevando a **10 las rutas de la aerolínea en la región**.

La noticia llega además en un momento clave para la expansión internacional de la compañía, que recientemente alcanzó los **100 aviones en su flota** y mantiene una fuerte apuesta por la conectividad de largo alcance hacia **Europa**, **Sudamérica** y **Estados Unidos**, en vísperas del **Mundial FIFA 2026**.

**Aeroméxico** ya había operado anteriormente la ruta hacia **Caracas**, por lo que este eventual regreso marca también la recuperación de uno de los enlaces históricos de la aerolínea en **Latinoamérica**.

## Aeroméxico eleva la experiencia premium en el AICM con nuevos Salones Premier

**Aeroméxico** inauguró su nuevo **Salón Premier Internacional** en la **Terminal 2 del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México**, como parte de una estrategia para transformar la experiencia de viaje y reforzar su apuesta premium rumbo al **Mundial FIFA 2026**.

El renovado espacio, diseñado por la firma global **Gensler**, combina hospitalidad, gastronomía, tecnología, arte y diseño mexicano contemporáneo para convertir la espera previa al vuelo en una experiencia más cómoda y exclusiva.

Con capacidad para **206** pasajeros y una superficie de **1,230** metros cuadrados, el **lounge** internacional está inspirado en **Xochimilco** y en la herencia lacustre del **Valle de México**, mientras que el **Salón Premier Nacional** retoma la imagen de las luces de la **Ciudad de México** vistas desde el aire.

*“Dentro de **Aeroméxico** nuestro propósito es brindar experiencias extraordinarias”*, señaló **Andrés Castañeda**, **Vicepresidente Ejecutivo de Digital y Experiencia al Cliente** de la aerolínea.

Los nuevos espacios incluyen áreas gastronómicas con propuesta mexicana e internacional, mixología *premium*, zonas de relajación, cabinas privadas para videollamadas, acceso digital mediante QR desde la app de **Aeroméxico** y obras de artistas mexicanos contemporáneos como **Graciela Iturbide**.

Durante la inauguración, la compañía destacó que actualmente opera más de mil vuelos semanales entre **México** y **Estados Unidos** junto con **Delta Air Lines**, además de reforzar la conectividad hacia **Guadalajara** y **Monterrey**, sedes mexicanas del **Mundial 2026**.

**Aeroméxico** adelantó además que este concepto de experiencia *premium* podría extenderse próximamente a otros aeropuertos del país como **Guadalajara** y **Monterrey**.



# LAS VEGAS:

Lujo, entretenimiento  
y la emoción de la  
**FÓRMULA 1**

Por Ricardo Romero

**E**l destino magnético, bien conectado y permanentemente vigente en la mente del viajero mexicano, que encuentra en la **Fórmula 1** un poderoso diferenciador para consolidarse como una propuesta irresistible para este mercado

## EL DESTINO QUE SIEMPRE OFRECE ALGO MÁS

Las Vegas es una de las ciudades más fáciles de vender al viajero mexicano porque reúne en un solo lugar varios de los motivadores de compra más poderosos: diversión, hotelería de lujo, gastronomía de autor, shows internacionales, eventos deportivos, conciertos, compras, fiesta día y noche. Es un destino que no depende de una sola temporada ni de un solo producto; todo lo contrario, se mantiene activo durante todo el año y ofrece razones permanentes para viajar y tenerlo siempre en tu oferta de productos.

Para los profesionales de viajes, esta es una ventaja estratégica. Las Vegas funciona muy bien para fines de semana, cumpleaños, aniversarios, escapadas con amigos, viajes de pareja y celebraciones especiales. Su oferta es tan amplia que permite construir propuestas a la medida, y puede realizar desde opciones premium hasta programas más flexibles y orientados al entretenimiento o al bolsillo del viajero.

La fuerza de **Las Vegas** no está solo en sus hoteles o en sus casinos, sino en la capacidad de convertir viajes en **experiencias 360°**. Sus emblemáticos resorts, restaurantes reconocidos, bares panorámicos, clubes, spas, espectáculos permanentes y eventos de clase mundial forman parte de una propuesta que se renueva constantemente, un destino que nunca se detiene. Todo esto hace que el agente de viajes cuente con un producto de alta demanda y fácil posicionamiento. El cliente ya conoce Las Vegas, la asocia con diversión, algunos lo perciben como un destino aspiracional. Esa combinación acelera la decisión de compra y facilita la labor comercial.

## F1 EN LAS VEGAS: UN ESPECTÁCULO DENTRO DEL ESPECTÁCULO

El **Gran Premio de F1 de Las Vegas** agrega una dimensión distinta al destino. Se trata de una carrera nocturna, urbana y rodeada por la energía del **Strip**, lo que la convierte en una experiencia visual y sensorial muy diferente a cualquier otro circuito del calendario.

Más allá de la competencia en pista, el evento se rodea de hospitalidad premium, activaciones TOP, experiencias exclusivas, entretenimiento y una atmósfera de alto impacto que amplifica el valor del viaje. Para el aficionado a la **Fórmula 1**, Las Vegas no solo ofrece carreras: ofrece un fin de semana completo de espectáculo.

Este evento no se limita al boleto de entrada. En realidad, abre la puerta a un universo de productos complementarios que incrementan el valor de la experiencia y permiten trabajar diferentes niveles de presupuesto.

## ENTRE LOS ELEMENTOS MÁS ATRACTIVOS ESTÁN:

- Hoteles de lujo en el Strip
- Hospitalidad premium alrededor de la carrera
- Gastronomía de alto nivel
- Vida nocturna y entretenimiento
- Compras y experiencias VIP
- Eventos y activaciones paralelas al Gran Premio
- Paquetes diseñados para fanáticos del automovilismo

Esta combinación convierte a Las Vegas en un producto especialmente útil para vender a clientes que buscan algo más que un viaje convencional. Es ideal para nichos de alto interés, para viajeros que quieren vivir un evento global y para quienes valoran el lujo como parte de la experiencia.

Otro de los grandes argumentos para recomendar Las Vegas es su conectividad desde México y otras ciudades. Eso le da al agente de viajes un margen amplio para trabajar estancias cortas, paquetes de celebración y experiencias de fin de semana con buena respuesta comercial.

En un mercado donde la rapidez de decisión es clave, Las Vegas destaca porque ofrece una propuesta clara, inmediata, emocional y con opciones para distintos presupuestos. Y cuando se combina con **Fórmula 1**, el destino gana todavía más fuerza frente a los clientes que buscan vivir algo diferente.

Las Vegas sigue siendo uno de los destinos más potentes para el mercado mexicano y una herramienta comercial de gran valor para el agente de viajes. Su mezcla de lujo, diversión, gastronomía, vida nocturna, conciertos y espectáculos de primer nivel la convierte en una opción ideal para escapadas, celebraciones y viajes de alto impacto.

A esa propuesta se suma el **Gran Premio de F1 de Las Vegas**, una experiencia nocturna y urbana que ha transformado al destino en un escenario todavía más atractivo para el turismo deportivo. Celebrado por tercera ocasión en su etapa moderna, este Gran Premio ofrece hospitalidad premium, entretenimiento y una atmósfera única que lo posiciona como un producto aspiracional de gran valor.

Para el agente de viajes, Las Vegas es una apuesta segura: un destino constante, conectado y altamente vendible, capaz de atraer tanto al viajero que busca entretenimiento como al aficionado que quiere vivir la emoción de la **Fórmula 1** en un entorno incomparable.

***¡Promover Las Vegas es apostar por un destino que nunca pierde vigencia, ventas seguras y clientes felices!***



SAGA  
TRAVEL

MISIÓN

# LAS VEGAS



05 04



LAS Vegas

consulta  
itinerario



\*CONSULTA TERMINOS Y CONCIONES GENERALES EN SAGATRAVEL.COM.MX

DESDE \$4,230 USD POR PERSONA EN HABITACIÓN DBL IMP INCLUIDOS

INCLUYE



(categoría  
Sphere  
Grandstand)

XPERIENCIAS



## Orlando

*se reinventa para el verano con conciertos y atracciones*

Reconocido por **WalletHub** como el mejor destino para viajar en verano en 2026, **Orlando** busca ampliar la estancia y el gasto de los viajeros demostrando que ya no depende únicamente de sus parques temáticos.

Novedades de la temporada:

- **Universal Orlando:** Destaca el nuevo parque **Universal Epic Universe** con más de 50 atracciones en cinco mundos (como *SUPER NINTENDO WORLD* y *Harry Potter*), además del regreso de **Volcano Bay Nights**.
- **Walt Disney World:** Nuevas experiencias con *Bluey* y *Toy Story*, actualizaciones en atracciones clásicas y noches especiales como **Disney H2O Glow After Hours**.
- Entretenimiento y ciudad: Regresa **Blue Man Group** a **ICON Park**; el **Kia Center** recibirá a Rosalía, Lionel Richie y Earth, Wind & Fire; y el **Inter&Co Stadium** albergará un amistoso de fútbol entre **Inglaterra** y **Costa Rica** rumbo al **Mundial 2026**.



## El Paso

*apuesta por Broadway, conciertos y compras para el mercado mexicano*

Con una mezcla de espectáculos, shopping y una ubicación estratégica en la frontera, **El Paso** busca dejar atrás la percepción de ciudad de paso y convertirse en una escapada completa para el viajero mexicano, facilitada por el rápido cruce terrestre desde **Ciudad Juárez** a través del **Puente Santa Fe**.

Los pilares de su estrategia:

- Temporada de **Broadway:** Arrancará en diciembre y se extenderá hasta junio con producciones de alto perfil como *Mamma Mia!* y *The Lion King*.
- Polo de entretenimiento: Consolida una agenda de conciertos internacionales; tras recibir a **BTS** como única sede texana con dos fechas, ya confirma espectáculos de Usher, Chris Brown y Karol G.
- Infraestructura hotelera: Registra un gran crecimiento y prepara nuevas aperturas en el centro de la ciudad para el próximo año, sumadas a la presencia de cadenas como **Hilton**, **Marriott**, **Hyatt** y **Holiday Inn**.



## Del maratón al viaje:

*las carreras que están moviendo el turismo en Estados Unidos*

En 2026, **Estados Unidos** está capitalizando el boom del turismo deportivo con carreras que mezclan maratones, paisajes espectaculares y experiencias urbanas que atraen tanto a corredores como a viajeros.

El *running* está transformando la manera de viajar. Hoy, muchos turistas eligen su destino para descubrirlo kilómetro a kilómetro.

Las competencias clave del año:

- **San Francisco Marathon:** Cruza el **Golden Gate Bridge** y recorre la costa de **California** entre niebla y colinas.
- **Chicago Marathon:** Uno de los maratones urbanos más importantes del mundo, atravesando 29 barrios entre rascacielos.
- **Newport Beer Run** y **Bubble Run:** Opciones relajadas que combinan running con cerveza artesanal en **Rhode Island**, o espuma y música en **San Antonio**.
- **Dirty Dog Trail** y **Monterey Bay Half Marathon:** Apuestas por la naturaleza en los senderos de **Idaho** y la escénica costa californiana.
- **Rocky Run:** Inspirada en **Rocky Balboa**, con meta en las famosas escaleras del **Philadelphia Museum of Art**.



## Greater Fort Lauderdale

*acelera su renovación turística rumbo al verano*

El destino de **Florida** continúa renovando su oferta con experiencias gastronómicas, atracciones familiares y espacios de entretenimiento de cara a la temporada veraniega.

La nueva oferta del destino:

- Renovación costera: El **W Fort Lauderdale** renovó sus icónicos espacios **Living Room Lounge** y **WET Deck** frente al mar.
- Escena gastronómica: Destacan aperturas como **G&B Dockside** (mariscos frente al agua), **Maya Speaktiki**, **Sweet Melody Ice Cream** y el mercado al aire libre **Smorgasburg Fort Lauderdale**.
- Entretenimiento y familias: **Pompano Beach** estrenó el **Jellyfish Museum**; el **Museum of Discovery and Science** presentará la exposición **The Science of Guinness World Records**; y se lanzará el **South Florida Adventure Pass** para acceso ilimitado a atracciones de la región.
- Vida nocturna: El próximo verano traerá la apertura de **Hula Kai Tiki Bar**, un nuevo *rooftop* polinesio.



# Chicago: la ciudad que se reinventa entrecultura, lujo y experiencias urbanas

Más allá de sus rascacielos, del viento helado o de las postales clásicas frente al lago **Michigan**, la ciudad está entrando en una nueva etapa turística donde el entretenimiento, la arquitectura, la cultura y las experiencias premium están tomando un papel protagonista.

Uno de los proyectos que más expectativa genera es el futuro **Obama Center**, un enorme complejo cultural dedicado al legado del expresidente **Barack Obama**. El espacio contará con biblioteca, áreas culturales, librerías y oficinas, convirtiéndose en uno de los nuevos puntos emblemáticos de la ciudad. La expectativa alrededor del recinto es tal que incluso ya se perfila como uno de los nuevos grandes atractivos turísticos de **Chicago** para visitantes internacionales.

Otra de las grandes novedades es la transformación de **360 Chicago**, una de las atracciones más famosas de la ciudad, ubicada sobre la icónica **Michigan Avenue**. El mirador prepara una importante renovación y expansión que incluirá nuevos espacios y experiencias, aunque varios detalles todavía permanecen bajo reserva.

**Chicago** también sigue consolidándose como una capital cultural y de entretenimiento.

Cada año, miles de viajeros llegan para asistir a festivales como **Lollapalooza**, uno de los eventos musicales más importantes de **Estados Unidos**, además de conciertos, espectáculos deportivos y el famoso **Maratón de Chicago**, que mantiene a la ciudad en movimiento prácticamente todo el año.



Y si algo distingue hoy al destino es su capacidad de combinar lujo, arte y experiencias urbanas sofisticadas.

La zona de **Magnificent Mile** continúa siendo uno de los grandes escaparates de hoteles de alta gama, *boutiques*, gastronomía internacional y vida nocturna. Ahí, el viajero puede pasar del *shopping* de lujo a restaurantes de autor o *rooftops* con vistas espectaculares del *skyline*.



## Mall of America

se posiciona en **México** como destino turístico completo

El *shopping* hoy significa entretenimiento, gastronomía y experiencias inmersivas. Bajo esta premisa, **Mall of America**, el complejo comercial y de entretenimiento más grande de **Norteamérica**, ubicado a cinco minutos del **Aeropuerto de Minneapolis-Saint Paul**, refuerza su presencia en el mercado mexicano respaldado por los vuelos directos de **Delta Air Lines** desde **Ciudad de México**.

Atractivos principales del complejo:

- Oferta comercial: Más de **500 tiendas** con aperturas recientes como Skims, Aloe, NBA Store y Banana Republic. Además, en **Minnesota** no se cobran impuestos en ropa y calzado.
- Entretenimiento *indoor*: Alberga el parque temático interior más grande de **Norteamérica** y realiza más de **400 eventos** al año (como la reciente visita de Tom Brady y conciertos de K-pop).
- Hoteles y servicios: Cuenta con el **JW Marriott** y **Radisson Blu** dentro del complejo, así como programas para agencias con *tours VIP* y asistencia en español.



## San Francisco

se reinventa con lujo, gastronomía y nuevas zonas turísticas

La estrategia de **San Francisco** para recuperar fuerza en mercados internacionales como **México** y **América Latina** apuesta por dejar atrás su imagen tradicional para enfocarse en experiencias urbanas, lujo, gastronomía y cultura.

Las novedades clave de la ciudad:

- **Mission Rock**: Un nuevo distrito frente a la bahía que busca convertirse en uno de los puntos más exclusivos y modernos de la ciudad, con hoteles y experiencias *premium*.
- Corredores revitalizados: Se impulsan zonas más auténticas y caminables entre **Chinatown** y **North Beach** (el barrio italiano), con una renovada oferta cultural.
- Cultura y cine: Destaca el nuevo espacio dedicado a **George Lucas** en **Presidio**, el lugar donde el creador de *Star Wars* tuvo su primer estudio.



# Toronto y Vancouver:

el Mundial también se jugará en las calles de Canadá

**C**anadá no solo será anfitrión del **Mundial FIFA 2026**; será el escenario donde dos ciudades multiculturales, modernas y apasionadas por el deporte mostrarán una nueva cara del fútbol internacional. **Toronto** y **Vancouver** se preparan para recibir a miles de aficionados de todo el mundo en una **Copa del Mundo** que promete transformar la experiencia de viaje en **Norteamérica**.

Lejos de la imagen tradicional del *hockey* y los inviernos eternos, **Canadá** quiere posicionarse como una sede vibrante, conectada y cosmopolita. Y lo hará a través de dos ciudades que combinan infraestructura de primer nivel, diversidad cultural y una enorme capacidad turística.

**Toronto**, la capital financiera del país, será uno de los grandes centros de operaciones del Mundial. Moderna, dinámica y multicultural, la ciudad ofrecerá una experiencia urbana intensa alrededor del fútbol. Restaurantes de todas las nacionalidades, barrios llenos de vida, entretenimiento, compras y una conectividad aérea privilegiada convertirán a la ciudad en uno de los puntos más atractivos de la justa mundialista.

El **BMO Field** será el estadio encargado de recibir varios encuentros de fase de grupos. Con capacidad ampliada para el torneo, el inmueble se transformará en uno de los escenarios más calientes del fútbol en **Norteamérica**.

Entre los encuentros más esperados destaca el duelo entre **Alemania** y **Costa de Marfil**, programado para el sábado 20 de junio de 2026, un choque que mezcla historia mundialista, talento africano y poder europeo. También sobresale **Panamá** vs **Croacia**, el martes 23 de junio, partido que podría definir el destino del **Grupo L**.

Del otro lado del país, **Vancouver** aportará una atmósfera completamente distinta. Rodeada de montañas y mar, considerada una de las ciudades con mejor calidad de vida del mundo, la sede canadiense del **Pacífico** ofrecerá una experiencia mundialista mucho más relajada, pero igualmente espectacular.

El **BC Place** será el epicentro futbolístico de la ciudad. Su moderno estadio techado albergará partidos clave de fase de grupos, incluido uno de los más simbólicos para **Canadá**: el encuentro entre **Suiza** y la **selección canadiense**, programado para el miércoles 24 de junio de 2026.

Otro duelo atractivo será **Nueva Zelanda** vs **Bélgica**, el viernes 26 de junio, partido que podría convertirse en una de las sorpresas del torneo.

Además del fútbol, **Vancouver** apostará por una experiencia turística integral. Naturaleza, gastronomía multicultural, vida nocturna y actividades al aire libre convertirán la visita en mucho más que asistir a un partido.

La conectividad también jugará un papel clave rumbo al **Mundial**. **Air Canada** ya promueve rutas desde distintas ciudades de **México** hacia ambas sedes, facilitando el movimiento de aficionados latinoamericanos que buscarán vivir la **Copa del Mundo** desde **Canadá**.



## TORONTO

- Estadio: BMO Field
- Aeropuerto principal: Toronto Pearson International Airport (YYZ)
- Partido destacado:
  - Alemania vs Costa de Marfil
  - Fecha: sábado 20 de junio de 2026
  - Grupo E
- Otro partido:
  - Panamá vs Croacia
  - Fecha: martes 23 de junio de 2026
  - Grupo L

## VANCOUVER

- Estadio: BC Place
- Aeropuerto principal: Vancouver International Airport (YVR)
- Partido destacado:
  - Suiza vs Canadá
  - Fecha: miércoles 24 de junio de 2026
  - Grupo B
- Otro partido:
  - Nueva Zelanda vs Bélgica
  - Fecha: viernes 26 de junio de 2026
  - Grupo G



## Whistler apuesta por el lujo de montaña y las experiencias de aventura durante todo el año

Ubicado en las montañas costeras de la **Columbia Británica**, a unos 145 kilómetros al norte de **Vancouver**, **Whistler** continúa consolidándose como uno de los destinos de montaña más exclusivos y completos de **Norteamérica**, combinando naturaleza, aventura, esquí de clase mundial y una sofisticada oferta turística durante las cuatro estaciones del año.

La firma **InvitedHome** anunció la incorporación de **Whistler, BC** como su nuevo destino dentro de su portafolio de propiedades vacacionales de lujo, sumándose a destinos icónicos como **Aspen, Vail** y **Telluride**.

Reconocido por albergar **Whistler Blackcomb**, el centro de esquí más grande de **Norteamérica**, el destino ofrece más de **8 mil** acres de terreno esquiable distribuidos en dos montañas conectadas por el famoso **Peak 2 Peak Gondola**.

Además de su temporada invernal, **Whistler** ha logrado posicionarse como un destino de aventura y bienestar durante todo el año,

gracias a actividades como senderismo, ciclismo de montaña, recorridos por bosques milenarios, *heli-skiing* y experiencias gastronómicas y enológicas enfocadas en productos locales de la **Columbia Británica**.

Otro de los grandes atractivos del destino es su villa peatonal, diseñada para que los visitantes puedan desplazarse sin necesidad de automóvil, integrando hoteles, residencias, restaurantes, *boutiques* y centros de entretenimiento en un ambiente alpino de lujo.

La conectividad también se ha convertido en uno de sus puntos fuertes. La mayoría de los visitantes llegan vía **Vancouver International Airport (YVR)** y posteriormente recorren la famosa carretera **Sea-to-Sky Highway**.

Con una creciente demanda de viajes de naturaleza, bienestar y experiencias premium, **Whistler** busca fortalecer su presencia entre los viajeros internacionales que buscan mucho más que unas vacaciones de nieve.



## Quebec consolida su poder gastronómico con nuevas Estrellas Michelin y cocina sustentable

La gastronomía de **Quebec** continúa ganando terreno como una de las más sofisticadas y creativas de **Norteamérica**. La selección **2026** de la **Guía Michelin** para la provincia canadiense sumó cuatro nuevos restaurantes con una **Estrella Michelin** y tres nuevas **Estrellas Verdes**, consolidando el gran momento culinario que vive el destino.

Uno de los anuncios más relevantes fue la permanencia de **Tanière<sup>3</sup>**, en **Quebec City**, como el único restaurante de la provincia con dos **Estrellas Michelin**, reconocimiento que mantiene por segundo año consecutivo y que lo confirma como uno de los máximos referentes gastronómicos de **Canadá**.

Entre las nuevas incorporaciones con una **Estrella Michelin** destacan **Auberge Saint-Mathieu**, una propuesta íntima rodeada de naturaleza cerca del **Parque Nacional La Mauricie**.

**Hoogan et Beaufort**, en **Montreal**, reconocido por su cocina al fuego y ambiente industrial contemporáneo; **Le Clan**, donde el chef **Stéphane Modat** reinterpreta los sabores boreales de **Quebec**; y **Sushi Nishinokaze**, experiencia japonesa omakase de alta cocina en **Montreal**.

En total, la **Guía Michelin Quebec 2026** reúne 121 restaurantes, incluyendo un restaurante con dos **Estrellas Michelin**, 12 con una **Estrella**, cinco con **Estrella Verde**, 23 **Bib Gourmand** y 85 restaurantes recomendados.

Con estos reconocimientos, ciudades como **Montreal** y **Quebec City** fortalecen su posicionamiento como destinos gastronómicos de primer nivel, mientras regiones emergentes comienzan a destacar por propuestas auténticas, sostenibles y profundamente ligadas al territorio canadiense.



## British Columbia conquista a los viajeros a través de la gastronomía, el vino y el bienestar

Con la llegada de las temperaturas cálidas, **British Columbia** apuesta por posicionarse como uno de los destinos gastronómicos y de bienestar más atractivos de **Canadá**, especialmente en regiones como **Valleys & Vineyards**, donde los viñedos, mercados agrícolas y experiencias culinarias se convierten en protagonistas de la temporada. **Destination British Columbia** destacó cómo destinos como **Kelowna**, reconocida por la **UNESCO** como Ciudad Creativa de la Gastronomía, están fortaleciendo una oferta turística basada en ingredientes frescos, cocina de proximidad y experiencias en contacto con la naturaleza.

Uno de los grandes atractivos son rutas como **Bottleneck Drive**, donde el visitante puede recorrer bodegas y probar vinos cultivados en suelos glaciares, mientras disfruta de paisajes dominados por lagos, montañas y viñedos bañados por el sol.

La experiencia también incorpora una fuerte diversidad cultural. En ciudades como **Vancouver** y **Richmond**, la escena gastronómica combina sabores internacionales con producto local, integrando desde sushi y dim sum hasta tacos, samosas y cocina contemporánea.

Más allá de la gastronomía, **British Columbia** impulsa experiencias de bienestar y naturaleza con actividades como ciclismo en el **Kettle Valley Rail Trail**, caminatas escénicas, spas y propuestas como la **Löyly Floating Sauna**, que buscan conectar al visitante con el entorno natural del valle.

Con esta estrategia, **British Columbia** refuerza una tendencia cada vez más fuerte en el turismo internacional: viajes donde el lujo ya no solo se mide en hospedaje, sino en experiencias auténticas, sostenibles y profundamente ligadas al territorio.





# Mahahual

## le pone freno al turismo depredador

La industria de cruceros en **México** ha recibido uno de los golpes más contundentes de los últimos años. La **Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT)** rechazó el megaproyecto “**Perfect Day México**”, un complejo turístico de gran escala impulsado por la naviera **Royal Caribbean** en **Mahahual, Quintana Roo**.

La decisión, anunciada por la titular de la dependencia, **Alicia Bárcena**, no solo frenó una inversión multimillonaria, sino que puso sobre la mesa un debate que el sector turístico solía evadir: los límites ambientales del **Caribe mexicano**. Detrás de la propuesta de toboganes gigantes, playas artificiales e infraestructura diseñada para recibir a miles de cruceristas diarios, especialistas y comunidades locales señalaron riesgos severos para los manglares, el sistema arrecifal y la estabilidad urbana de la región.

### UN TRIUNFO DE LA PRESIÓN SOCIAL

La resolución fue recibida como una victoria histórica por organizaciones ambientalistas, colectivos ciudadanos y habitantes locales, quienes articularon una intensa resistencia antes de que iniciara la construcción. La campaña ciudadana “**Salvemos Mahahual**” logró escala nacional, sumando millones de apoyos y convirtiendo el caso en un referente sobre el futuro ecológico de la península de Yucatán.

**Greenpeace México** calificó el freno al proyecto como un triunfo de la sociedad civil organizada y exigió que la postura del gobierno federal se formalice mediante el rechazo definitivo de la **Manifestación de Impacto Ambiental (MIA)** presentada por la empresa. Asimismo, la organización insistió en que esta determinación no debe ser un caso aislado, sino la regla permanente de la política ambiental del país.

### EL AGOTAMIENTO DE UN MODELO

El conflicto en **Mahahual** expone el desgaste de un esquema turístico que durante décadas operó bajo la lógica del crecimiento ilimitado. Destinos consolidados como **Cancún, Playa del Carmen y Tulum** hoy enfrentan las consecuencias de esa inercia: sobrecarga urbana, crisis en el abastecimiento de agua, pérdida de ecosistemas costeros y contaminación.

Ante este panorama, diversas agrupaciones y científicos han solicitado a la **SEMARNAT** la implementación de un programa integral de restauración para la **Península de Yucatán**, acompañado de una moratoria que detenga temporalmente nuevos megaproyectos inmobiliarios, energéticos y de alto impacto en la región.

Hasta ahora, afirman, no ha habido respuesta.

### UN NUEVO PRECEDENTE PARA LA INVERSIÓN

La cancelación de “**Perfect Day México**” marca un precedente incómodo pero necesario para el sector internacional. El mensaje es directo: en destinos ambientalmente frágiles, la promesa de derrama económica, empleos e inversión extranjera ya no se traducirá en una luz verde automática.

El freno a **Royal Caribbean** también deja otro mensaje entre líneas: la sustentabilidad dejó de ser un accesorio de *marketing* turístico y se convirtió en un factor político capaz de detener inversiones multimillonarias.

**SEMARNAT rechaza el megaproyecto de Royal Caribbean y abre un golpe político al modelo de turismo masivo en el Caribe mexicano**



# RENO Y EL TRIÁNGULO DE LA PLATA

5 ● / 4 ☾



PRECIO **\$1,087** USD  
DESDE

POR PERSONA EN BASE HABITACIÓN DOBLE



CONSULTA TÉRMINOS Y CONDICIONES GENERALES



VIAJES DE GALA®  
OPERADOR MAYORISTA



Unete a nuestro canal de Whatsapp



# Tianguis Turístico 2026:

## la edición que redefinió el rumbo del turismo mexicano

**H**abía expectativa. Mucha. No era para menos. El **Tianguis Turístico** regresaba a **Acapulco** para celebrar sus **50 años** en un momento complejo para la industria turística global, con un puerto todavía en reconstrucción tras el impacto de **Otis** y con un sector obligado a replantear la manera en la que hace negocios. Y quizá por eso esta edición terminó siendo distinta.

El **Tianguis Turístico 2026** no se sintió únicamente como una celebración histórica. Se sintió como un punto de inflexión. Desde su inauguración en **Expo Mundo Imperial** quedó claro que el discurso había cambiado. La narrativa ya no estaba centrada solamente en la promoción de destinos, sino en la capacidad de generar negocio, atraer inversión, fortalecer conectividad y profesionalizar una feria que durante años fue criticada por privilegiar el espectáculo sobre los resultados. La frase comenzó a repetirse desde los primeros días en los pasillos del recinto: **menos espectáculo y más negocio.**

Aunque persisten áreas de oportunidad, la edición de oro mostró señales claras de evolución, reuniendo a más de **8 mil** asistentes, compradores de **17** países y logrando el récord de más de **64 mil** citas de negocios.

La feria se sintió más enfocada.

Más comercial.

Más estratégica.

Y, sobre todo, más consciente de los desafíos que enfrenta hoy el turismo mexicano.

A diferencia de otros años, donde los pabellones parecían competir únicamente por quién hacía el montaje más llamativo, esta vez el protagonismo estuvo en las reuniones de negocio, la conectividad aérea, las alianzas internacionales y las estrategias rumbo al **Mundial 2026.**

### MENOS FOLLETOS, MÁS ESTRATEGIA

A diferencia de otros años, el protagonismo estuvo en las reuniones de negocio, la conectividad aérea, las alianzas internacionales y las estrategias rumbo al **Mundial 2026.**

- Las aerolíneas llegaron agresivas.
- Los estados apostaron por experiencias segmentadas.
- Los destinos hablaron de sostenibilidad, inteligencia artificial, turismo comunitario y rentabilidad sobre presencia institucional.

Con seminarios útiles y networking profesional, la industria entendió que el modelo tradicional debe evolucionar frente a un mercado internacional dinámico.

### EL ESCENARIO DE LA RESILIENCIA

Acapulco no solo fue sede, sino protagonista emocional. A dos años del huracán **Otis**, demostró su capacidad operativa y recuperación con hoteles operando, eventos simultáneos y miles de profesionales recorriendo la bahía. Sin embargo, el evento no estuvo exento de contrastes. Una inauguración marcada por fallas logísticas y un apagón funcionó como metáfora de una feria que aún busca modernizarse completamente.

Porque mientras algunos espacios mostraban innovación, tecnología y visión internacional, otros seguían atrapados en modelos promocionales del pasado.

Ese es quizá el gran reto que deja la edición 50.

El Tianguis comenzó a romper inercias, sí.

Pero todavía necesita consolidar su transformación.

Y el contexto internacional obliga a hacerlo rápido.

Las grandes ferias del mundo ya evolucionaron.

IPW en Estados Unidos y FITUR en España avanzan hacia modelos más tecnológicos, especializados e internacionales, donde la experiencia de negocio pesa mucho más que el espectáculo institucional.

Tianguis 2026 pareció entender ese mensaje.

Por primera vez en mucho tiempo se percibió una feria más alineada con las nuevas tendencias globales del turismo.

El turismo comunitario ganó protagonismo.

La sostenibilidad dejó de ser únicamente discurso.

La inteligencia artificial apareció ya como tema recurrente en paneles y conversaciones de pasillo.

Y la conectividad aérea rumbo al **Mundial** comenzó a dominar buena parte de las estrategias comerciales.

También hubo una apuesta clara por fortalecer la internacionalización del evento.

### MIRANDO AL FUTURO

La presencia de **Colombia** como país invitado marcó un precedente importante para futuras ediciones y abrió la conversación sobre la necesidad de construir un Tianguis más global.

Un evento menos doméstico y con mayor capacidad de atraer compradores estratégicos internacionales. Y precisamente bajo esa lógica comenzó ya a perfilarse **Puebla 2027.**

El pase de estafeta realizado en **Acapulco** dejó ver a un **Puebla** decidido a construir una edición mucho más internacional, con nuevos mercados, mayor presencia global y una visión más alineada a la evolución que exige la industria.

La señal parece clara: el Tianguis quiere dejar de ser solamente la gran feria turística de **México** para convertirse en una plataforma más competitiva a nivel internacional.

La edición de oro dejó entonces mucho más que cifras récord.

Dejó una sensación. La sensación de que el turismo mexicano finalmente entendió que el negocio cambió.

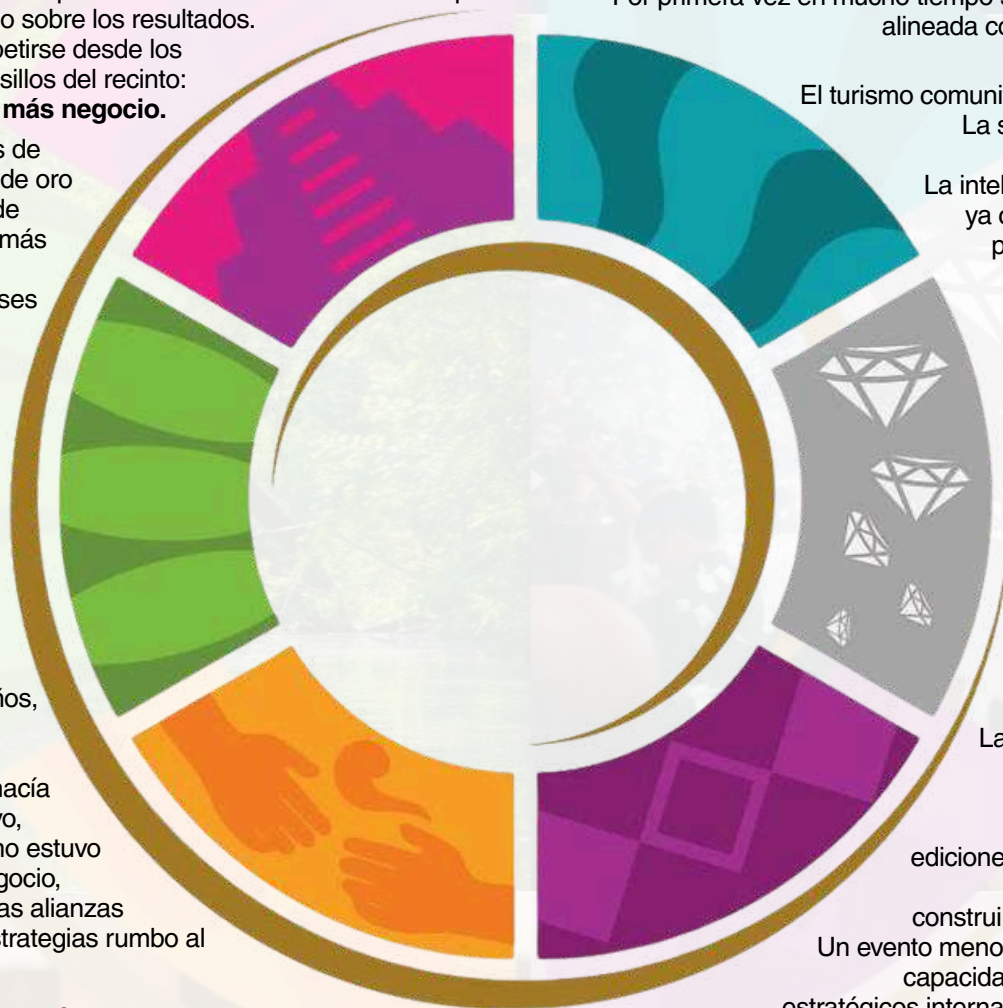
Que el viajero cambió.

Que las ferias cambiaron.

Y que el Tianguis también necesita hacerlo si quiere mantenerse vigente en una industria cada vez más exigente.

***Acapulco 2026 no fue un Tianguis perfecto. Pero sí fue uno de los más importantes de los últimos años.***

Porque después de mucho tiempo, el Tianguis dejó de mirar únicamente su historia y comenzó, por fin, a discutir su futuro.



## AGENDA TURÍSTICA 20 DE MAYO AL 20 DE JUNIO

### 26 AL 28 DE MAYO:

Feria Internacional de Turismo -  
Shanghai, China



### 01 AL 04 DE JUNIO:

WMF Connections Irapuato 2026 -  
Irapuato, Guanajuato

### 03 AL 07 DE JUNIO:

Baja 500 Score Internacional -  
Ensenada, Baja California

### 11 DE JUNIO:

Inauguración del Mundial FIFA 2026 -  
Ciudad de México,



### 14 DE JUNIO:

Desfile de los Locos -  
San Miguel de Allende, Guanajuato

### 19 DE JUNIO:

Inicio temporada de Avistamientos de  
Luciérnagas -  
Nanacamilpa, Tlaxcala



**IPW 2026** dejó muchas lecturas para la industria turística. Pero quizá la más delicada no estuvo dentro de los pabellones, ni en las conferencias, ni siquiera en las citas de negocio. Estuvo en algo mucho más profundo: el reconocimiento de que **Estados Unidos** está perdiendo turismo internacional. Y no por falta de promoción. No por falta de destinos. No por falta de conectividad. Sino por percepción.

Durante la edición de este año en **Fort Lauderdale**, tanto **Brand USA** como líderes de la industria turística estadounidense reconocieron que el país enfrenta un momento complicado en materia de turismo receptivo. Las cifras hablan por sí solas. **Estados Unidos** fue uno de los pocos grandes mercados turísticos que registró retrocesos en visitantes internacionales mientras otros destinos del mundo siguieron creciendo.

Y aunque el **Mundial 2026** aparece como la gran esperanza para recuperar flujo turístico, dentro de **IPW** el tema comenzó a discutirse abiertamente en pasillos, reuniones y conversaciones privadas. La preocupación existe. Porque más allá de las campañas promocionales, el problema parece estar relacionado con temas políticos, percepción internacional y endurecimiento migratorio. Muchos viajeros hoy consideran que entrar a **Estados Unidos** es más complicado, más incómodo y menos amigable que hace algunos años. Y eso inevitablemente termina afectando al turismo. La conversación incluso comenzó a tocar temas que hace tiempo no aparecían tan claramente dentro de la industria: largos procesos migratorios, visas, revisiones, discursos políticos, polarización, y la sensación de un país menos abierto al visitante internacional.

Paradójicamente, esto ocurre justo cuando **Estados Unidos** se prepara para recibir uno de los eventos más importantes de su historia reciente: el **Mundial 2026**. Por eso en **IPW** el ambiente tuvo un matiz distinto. Sí hubo optimismo. Sí hubo promoción. Sí hubo grandes activaciones. Pero también se percibió una industria preocupada por recuperar competitividad internacional.

Y en medio de ese contexto apareció otra conversación igual de interesante: el futuro de las ferias turísticas. Porque una cosa es la caída de viajeros internacionales hacia **Estados Unidos**. Y otra muy distinta es el desgaste que empiezan a mostrar algunas grandes vitrinas turísticas del mundo. Son temas separados. Pero terminaron cruzándose inevitablemente durante **IPW**.

La industria turística mundial ya cambió. El negocio se mueve distinto. Las negociaciones ocurren todo el año. La tecnología transformó la comercialización. Y muchos compradores ya no necesitan esperar una feria para cerrar acuerdos. Eso obliga a replantear el papel de los grandes encuentros internacionales. Y ahí es donde comenzaron las comparaciones inevitables entre **IPW**, **Tianguis Turístico** y **FITUR**.

**IPW** intentó este año modernizarse con un formato más abierto y menos rígido. **Tianguis Turístico 2026** también mostró señales de transformación con una narrativa mucho más enfocada en negocio y menos espectáculo. Y **FITUR** parece haber entendido antes que muchos hacia dónde se mueve realmente la industria. La feria de **Madrid** abrió su nuevo pabellón enfocado completamente en tecnología e innovación turística. **FITUR** ya comenzó a mover la conversación hacia inteligencia artificial, automatización, análisis de datos, plataformas digitales y nuevas herramientas de comercialización.

En otras palabras: el turismo ya dejó de venderse únicamente con folletos y grandes *stands*. Hoy la industria quiere inteligencia comercial, quiere tecnología, información herramientas útiles. Y sobre todo quiere resultados. Porque las ferias también comenzaron a enfrentar una presión cada vez más fuerte: demostrar que siguen siendo rentables y realmente útiles para quienes invierten millones en participar. El tema ya no es quién organiza la mejor fiesta. Ni quién tiene el pabellón más grande. La conversación empieza a girar alrededor de otra pregunta mucho más incómoda: ¿las ferias siguen generando negocio real?

Esta discusión apenas comienza. Y mientras el turismo global entra en una etapa mucho más tecnológica, segmentada y competitiva, las grandes vitrinas internacionales también tendrán que reinventarse si quieren mantener relevancia. **IPW** lo dejó claro este año. El turismo mundial cambió. Y ahora las ferias tendrán que decidir si evolucionan con él... o se quedan atrás.



# HORÓSCOPOS

LECTURAS DEL MOSTRADOR, DECISIONES DEL MES Y UN DESTINO QUE SE VENDE MEJOR



**ARIES**

Mayo te pide disciplina y estrategia: el trabajo constante comenzará a dar resultados, este es el mejor mes para iniciar un proyecto o una idea que se quedó estancada en tu mente.

Alguien traerá inspiración y nuevas emociones a tu rutina

**Destino ideal del mes:**

**Torredembarra, España**



**TAURO**

Este mes confiarás más en tu intuición para tomar decisiones laborales y eso te llevará al reconocimiento que estabas esperando. Aunque tengas dudas emocionales, el éxito profesional se acerca más rápido de lo que crees, recuerda celebrar y agradecer tus logros.

**Destino ideal del mes:**

**Świdnica, Polonia**



**GÉMINIS**

Será un mes de paciencia y fortaleza: algunos proyectos avanzarán más lento de lo esperado, pero sabrás defender tus ideas y mantenerte firme. En lo personal, aprenderás a no desgastarte por todo.

Se vienen retos difíciles pero tienes todo para enfrentar cualquier problema.

**Destino ideal del mes:**

**Lilydale, Australia**



**CÁNCER**

Las conexiones humanas serán clave este mes: clientes fieles, antiguos contactos o alianzas del pasado podrían abrir nuevas puertas. También será un periodo de mucha sensibilidad y estabilidad emocional. Ten mucho cuidado con tu dinero, no inviertas sin pensar.

**Destino ideal del mes:**

**Hayama, Japón**



**LEO**

Mayo marca un cierre emocional importante: dejas atrás agotamientos y comienzas a enfocarte en lo que realmente te hace feliz. En el trabajo llegan recompensas, pero primero tendrás que poner límites y cuidar tu energía.

Disfruta del éxito pero no seas arrogante.

**Destino ideal del mes:**

**Puerto Peñasco, México**



**VIRGO**

Este mes favorece acuerdos, alianzas y decisiones estratégicas para tu crecimiento profesional. Después de semanas intensas, por fin podrás pausar un poco y visualizar hacia dónde quieres llevar tus proyectos.

Deja atrás tu zona de comfort.

**Destino ideal del mes:**

**Casablanca, Marruecos**



**LIBRA**

A Mayo llegas con claridad mental y mucha inspiración, aunque también se te pedirá cortar vínculos o hábitos que ya no te permiten seguir avanzando. Profesionalmente tendrás ideas poderosas; úsarlas bien será la clave. Libérate de cargas innecesarias.

**Destino ideal del mes:**

**Suez, Egipto**



**ESCORPIO**

Tu liderazgo destacará este mes y podrías recibir reconocimiento por proyectos que llevas tiempo construyendo. La paciencia finalmente dará frutos, especialmente en temas financieros y laborales.

Una retrospectiva ayudará a avanzar.

**Destino ideal del mes:**

**Mokpo, Corea del Sur**



**SAGITARIO**

Se vienen cambios fuertes pero necesarios: algo que parecía una pérdida abrirá espacio para nuevas oportunidades mucho más alineadas contigo. Nuevas ideas y propuestas llegarán rápido. Con la pérdida, algo nuevo puede comenzar.

**Destino ideal del mes:**

**Cork, Irlanda**



**CAPRICORNIO**

Las decisiones del corazón y las oportunidades laborales estarán muy conectadas este mes. Podrían aparecer varias opciones interesantes; la clave será elegir lo que realmente tenga futuro y estabilidad para ti.

No tomes decisiones impulsivas.

**Destino ideal del mes:**

**Changsha, China**



**ACUARIO**

Mayo trae cierre de ciclos y sensación de plenitud. Será un excelente mes para conectar con clientes, fortalecer relaciones y confiar más en tu intuición para tomar decisiones importantes.

No compartas información de más, especialmente si se trata de dinero.

**Destino ideal del mes:**

**Surrey, Canadá**



**PISCIS**

Tu creatividad estará en uno de sus mejores momentos y podrías iniciar proyectos muy prometedores. Además, mayo favorece viajes, cambios positivos y nuevas oportunidades que te devolverán la motivación.

Confía en tus habilidades y mejóralas.

**Destino ideal del mes:**

**Ollantaytambo, Perú**

# 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.

¡Inicia tu  
**acreditación**  
**HOY!**

[www.consolid.com.mx](http://www.consolid.com.mx)





**¡ah Chihuahua!**

EL MÉXICO QUE NO CONOCES

D E S C U B R E

# CHIHUAHUA

Entre montañas, cañones  
y experiencias que transforman.



[visitachihuahua.mx](http://visitachihuahua.mx)