

pasillo turístico

Información desde otra perspectiva

Suplemento Especial

Copa Airlines

dos destinos, un solo viaje



Jamaica

Pone a México en la mira

Iberostar

30 años en México

Lufthansa

Un siglo de historia



INCLUYE
UNA NOCHE
PRE Y POST
CRUCERO.



viaje.mt 60875 10 ☀ | 09 ☾

Maravillas del Caribe

desde **799 USD + 399** imp
POR PERSONA EN HABITACIÓN DOBLE

A bordo del Costa Favolosa

Salida 2027:
Enero 03

Santo Domingo, Isla Antigua, Fort de Francia,
Pointe-à-Pitre y Basse-terre

viaje.mt 60821 10 ☀ | 09 ☾

Caribe Fascinosa

desde **799 USD + 399** imp
POR PERSONA EN HABITACIÓN DOBLE

A bordo del Costa Fascinosa

Salida 2027:
Enero 02

La Romana, Castries, Bridgetown, Pointe-à-Pitre,
Basse-terre, Road Town y Santo Domingo

viaje.mt 61001 17 ☀ | 16 ☾

Sueños del Atlántico

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

A bordo del Costa Fascinosa

Salida 2027:
Marzo 06

La Romana, Philipsburg, Tenerife,
Tanger, Málaga y Barcelona

INCLUYE:

Vuelo



Traslados



Hotel pre y post
Crucero



Crucero



Consulta suplemento por temporada / volando con: AEROMEXICO arjet

Carta Editorial

Esta edición de **Pasillo Turístico** llega cargada de entrevistas, novedades y aniversarios que reflejan el movimiento de una industria que no deja de crecer, renovarse y abrir nuevas posibilidades para viajar.

Conversamos con protagonistas que están detrás de importantes proyectos y decisiones. Sus voces permiten conocer no solo los resultados de una empresa, sino las estrategias, retos y nuevas formas de entender a un viajero que busca experiencias más personales, mayor flexibilidad y razones distintas para volver a un destino.

Uno de estos encuentros nos lleva a conocer el crecimiento de **Pangea The Travel Store**, que celebra su primer aniversario en México con más de cinco millones de dólares en ventas, cuatro tiendas y nuevos planes de expansión.

También celebramos los 100 años de **Lufthansa** y seis décadas de operaciones en México. La aerolínea llega a este aniversario con su capacidad recuperada en el país y una conectividad fortalecida hacia Europa, una historia que confirma la relevancia del mercado mexicano dentro de su red internacional.

A estas conmemoraciones se suma Iberostar, una compañía que celebra su trayectoria mientras continúa evolucionando su propuesta hotelera y su compromiso con una manera más responsable de hacer turismo. Son aniversarios distintos, pero unidos por la capacidad de transformarse y mantener la confianza de viajeros y profesionales de la industria.

Las novedades también tienen un lugar importante en estas páginas. Nuevas rutas, inversiones, aperturas y productos muestran un sector activo, en el que destinos, aerolíneas, hoteles y operadores preparan experiencias para atender las nuevas prioridades del mercado.

Como parte central de este número presentamos un suplemento especial dedicado a **Copa Airlines**, una aerolínea que ha convertido la conectividad en una de sus mayores fortalezas. A través del Hub de las Américas, en Panamá, su red permite enlazar a México con numerosos destinos del continente de una manera ágil y eficiente.

En este suplemento conoceremos el alcance de sus operaciones y las posibilidades que ofrecen productos como **Panamá Stopover**, que permite transformar una conexión en una oportunidad para descubrir el destino, de la mano de sus aliados comerciales pertenecientes a **Copa Vacaciones**.

Esta edición invita a conocer las historias detrás de las cifras, celebrar las trayectorias que han marcado al turismo y descubrir los proyectos que comienzan a definir sus próximos pasos.

Una revista hecha para viajar por la industria, escuchar a sus protagonistas y encontrar nuevas razones para seguir recorriendo el mundo.

Guille Sánchez
Directora Editorial

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



Suscríbete a nuestro **NEWSLETTER**



[pasilloturistico](#)



[@pasilloturistico](#)



[@pasillotur](#)



[@pasillo_turistico](#)



Director General
Carlos García
direccion@pasilloturistico.com

Editora
Guillermina Sánchez
guille.sanchez@pasilloturistico.com

Coordinador Editorial
Alejandro Sánchez
coordinacion@pasilloturistico.com

Contenidos
Erick Cazabal
redaccion@pasilloturistico.com

Editora de arte y multimedia
Ximena G. Sánchez
ximena.garcia@pasilloturistico.com

Editor de Innovación e IA
Diego García

Ventas
55 6833 2472
ventas@pasilloturistico.com

Alianzas Informativas
Travel2Latam
Advertising News

Colaboradores
Mariana Mijares
Mario López
Luis Felipe Hernández
Ricardo Romero

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

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

05 Protagonista
David Hernández



Industria
Japex 2026

10 Navieras
Royal Caribbean

12 Hoteles
Iberostar celebrará 30 años en México

14 Medio Oriente



Suplemento
Copa Airlines | Panamá Stopover

29 Tema del Mes
Estambul toma el control del cielo



Aerolíneas

32 Opinión
La voz femenina que impulsa el turismo actual

34 Destino Nacional
tres rutas para descubrir Jalisco

36 En Breve
Estados Unidos



En Breve
Canadá

40 Tendencias
Turismo deportivo

41 Agenda
Turística

42 Check out
Horóscopos

David Hernández:

México impulsa la expansión de Pangea hacia Latinoamérica

Por: Guille Sánchez



David Hernández asegura que conduce un automóvil sencillo, gasta poco en ropa y concentra buena parte de sus recursos en viajar. Lo hace desde niño.

Esa pasión, convertida después en profesión, fue el punto de partida de Pangea The Travel Store, la compañía que fundó hace 11 años para recuperar una forma más cercana, experta y personal de vender viajes.

Hoy, aquel proyecto nacido en España encuentra en México uno de sus principales motores de crecimiento. En apenas un año, la operación nacional superó los cinco millones de dólares en ventas, abrió cuatro tiendas y alcanzó el punto de equilibrio operativo, resultados que colocan al país como plataforma para la expansión de la marca hacia Latinoamérica.

La velocidad ha sorprendido incluso a su fundador.

“En España tardamos cinco años en tener cuatro tiendas; aquí hemos tardado prácticamente cinco meses”, afirma Hernández, quien describe su primer aniversario en México con una mezcla de agradecimiento, felicidad y orgullo.

Pangea llegó al país de la mano de Adriana Reyes, directora general de Punta del Este Operadora y ahora también directora de Pangea The Travel Store en México. Con un equipo de alrededor de 16 personas, Reyes encabezó la adaptación del concepto al mercado nacional y el desarrollo de sus primeras unidades en la Ciudad de México.

Ahora, la compañía prepara una nueva etapa que contempla aperturas en Guadalajara y Monterrey, la incorporación de franquicias y el desarrollo de herramientas de inteligencia artificial. La meta es llevar su modelo a distintas ciudades de México y, desde aquí, avanzar hacia otros mercados del continente.

Recuperar la esencia de las agencias

Para comprender el modelo de Pangea hay que regresar a las agencias de viajes que Hernández conoció durante su juventud. En las décadas de los ochenta y noventa, recuerda, muchos que sus propietarios habían recorrido el mundo y transformado esa experiencia en su profesión.

Entrar a una agencia era, para él, como abrir un libro. El asesor hablaba con pasión de Egipto, Argentina o Estados Unidos y lograba que el viaje comenzara mucho antes de subir al avión.

Con el crecimiento de la industria y la masificación de los paquetes turísticos, ese espíritu comenzó a diluirse. Los catálogos sustituyeron parte de la conversación y numerosos establecimientos se convirtieron, desde su perspectiva, en simples “expendedores de viajes”: el cliente elegía entre las opciones A, B o C y seguía el mismo itinerario que decenas de personas.

Hernández tampoco se reconocía como viajero dentro de ese modelo. **“Cuando acudía a una agencia de viajes no me sentía identificado; no me parecía el lugar para hacer realidad mis sueños. La vocación de Pangea es recuperar la esencia de la agencia de viajes”,** explica.

Así nació una propuesta basada en asesores expertos, productos diseñados a la medida, establecimientos que invitan a imaginar el destino y tecnología para facilitar la planeación. Todo ello, sostiene, con precios competitivos.

“

No hemos venido a construir una agencia de lujo inalcanzable. Queremos ofrecer una experiencia y un producto de lujo a precios competitivos, para que estén al alcance de todos

”

Una propuesta que encuentra su mercado

La fórmula logró conectar con el viajero mexicano, un cliente que busca información, pero también acompañamiento, confianza y atención personal.

“Creo que la propuesta de valor de Pangea es algo que el mercado mexicano estaba esperando. Necesitaba una agencia de viajes con una experiencia de cliente diferencial, asesores expertos, producto a medida, tecnología y precios competitivos”, expresa.

Para Hernández, el cliente Pangea no es necesariamente un viajero de lujo. Es una persona que valora su tiempo, desea una experiencia adaptada a sus intereses y busca la certeza de que alguien responderá antes, durante y después del viaje.

Aunque actualmente es posible reservar vuelos y hoteles directamente por internet, considera que las vacaciones siguen siendo uno de los momentos más importantes del año. Por ello, muchos viajeros quieren tener frente a ellos a una persona que conozca el producto, escuche sus necesidades y pueda decirles: **“Tu viaje va a salir bien porque yo voy a cuidar de él”**.

Esa frase resume buena parte de su visión. Pangea quiere transformar la compra en una experiencia y lograr que el viajero se sienta acompañado desde la primera conversación.

“Mi obsesión es construir una experiencia de cliente que sea alucinante y memorable. Llevamos 11 años intentándolo, pero no es fácil; a veces tienes que pasarte toda la vida construyendo una experiencia verdaderamente diferencial”

Como parte de esa cercanía, todos los clientes de Pangea en España reciben después de reservar un correo personal de Hernández. No se trata de una dirección genérica: es su correo real. Algunos responden para agradecer la atención de sus asesores o compartir cómo vivieron el viaje.

“Eso es lo que queremos conseguir: que cuando alguien entre en nuestras tiendas se sienta tan cuidado que nunca se plantee comprar en otro sitio”.

El conocimiento comienza en el destino

La personalización también exige conocer aquello que se recomienda. En España, Pangea trabaja con más de 60 embajadores especializados en diferentes destinos. Son personas que nacieron o vivieron en esos lugares y regresan constantemente para descubrir nuevos hoteles, restaurantes, experiencias y rincones.

La información obtenida en cada recorrido se comparte con los asesores de la compañía y se complementa con una red de corresponsales locales.

“Cuando construyes un producto a miles de kilómetros de distancia, con un teléfono o una computadora, no puedes tener esa sensibilidad”, señala.

El objetivo es alejarse de los recorridos estandarizados y crear experiencias que hayan sido vistas, probadas y diseñadas desde el propio destino.

Guadalajara y Monterrey, la siguiente etapa

Después de consolidar sus primeras cuatro tiendas en la Ciudad de México, la expansión nacional tiene dos prioridades: Guadalajara y Monterrey.



David Hernández y Adriana Reyes

Hernández tiene previsto visitar la capital jalisciense para conocer posibles locales y conversar con agencias interesadas en incorporarse a la marca. El plan considera tanto establecimientos propios como franquicias.

“La idea es abrir Guadalajara y Monterrey muy pronto y después continuar la expansión, probablemente con franquicias por todo el país”, explica.

La meta es ambiciosa: alcanzar alrededor de 70 tiendas en México durante los próximos tres o cuatro años. La estrategia contempla llevar Pangea a ciudades con más de 100 mil habitantes y otorgar exclusividad territorial en los mercados pequeños, de manera que una franquicia no tenga que competir contra otra unidad de la misma marca.

En las grandes urbes, como la Ciudad de México, podrían operar varias sucursales.

Pangea inició su modelo de franquicias en España hace tres años y durante los últimos 24 meses abrió 24 establecimientos, un promedio de una nueva tienda por mes. La compañía busca ahora trasladar esa experiencia al mercado mexicano.

Hernández señala que no necesariamente buscan grandes corporativos, sino agencias con experiencia, buenos equipos, clientes y disposición para transformar su negocio.

“Buscamos buenas personas que quieran mejorar. Les damos la marca, la tecnología, el producto, el poder de negociación y el modelo de negocio de Pangea para ayudarlas a crecer”.

Como ejemplo, menciona su primera franquicia en Valladolid. Antes de integrarse a la marca, la agencia vendía 1.2 millones de euros anuales, operaba con un margen de 11 por ciento y generaba una utilidad cercana a los 40 mil euros. Dos años después, sus ventas se aproximaron a los tres millones de euros, el margen subió a 16 por ciento y la utilidad superó los 200 mil euros.

Tecnología para devolver tiempo al asesor

La expansión física avanza junto con una transformación tecnológica. Desde hace nueve meses, Pangea desarrolla herramientas propias con inteligencia artificial para construir itinerarios, atender consultas y automatizar parte de la operación.

“Estamos creando toda nuestra tecnología desde cero con inteligencia artificial. Tenemos un sistema que puede construir viajes a medida, atender a un cliente, responderle, llamarle y escribirle de forma autónoma”, afirma.

Hernández sostiene que esta tecnología no significa la desaparición de los agentes. Por el contrario, considera que puede liberarlos de tareas operativas para que dediquen más tiempo a escuchar y acompañar al viajero.

Cuando ingresó al sector, explica, observó que un asesor vendía en promedio un viaje al día. De una jornada de ocho horas, apenas una se destinaba a conversar con el cliente; las otras siete se consumían en reservaciones, documentación, seguros y procesos administrativos.

Su planteamiento es que la inteligencia artificial asuma una parte de ese trabajo para que el agente pueda concentrarse en aquello que la tecnología no sustituye: la empatía, la cercanía y la confianza.

“Las máquinas tienen que quitarnos el trabajo operativo y permitir que los seres humanos hagamos el trabajo bonito”

La expectativa es multiplicar la productividad, aunque el directivo reconoce que todavía resulta difícil calcular su alcance. No habla de incrementos de 10 o 15 por ciento, sino de la posibilidad de duplicar, triplicar o incluso cuadruplicar la capacidad de un asesor.

México abre el camino a Latinoamérica

México es la primera operación de Pangea en Latinoamérica y será la base para avanzar hacia otros países. Para 2027, la compañía contempla llegar a Chile, Uruguay, Argentina, Colombia y Perú, mercados donde Hernández asegura que ya existen socios interesados.

Los planes internacionales incluyen también Portugal y Estados Unidos. Para acelerar esta expansión, Pangea trabaja en el cierre de una ronda de capital.

“Estamos muy seguros de nuestro modelo y ahora, con la tecnología, será más fácil escalarlo y llevarlo a otros rincones del mundo”, sostiene.

La celebración del primer aniversario simbolizó también la unión entre el origen español de la empresa y el país que recibió su primera incursión latinoamericana.

“La inauguración la hicimos a la española y ahora celebramos el primer aniversario a la mexicana, para unir los dos mundos”, comparte Hernández.

Un año después de su llegada, Pangea encontró en México algo más que un nuevo mercado. El país se convirtió en el punto desde el cual la compañía quiere acelerar su crecimiento, formar una red de agencias y llevar hacia Latinoamérica aquella idea con la que comenzó todo: que el viaje vuelva a iniciar desde el momento en que alguien entra a una agencia y comienza a imaginarlo.





Jamaica

abre una nueva etapa turística y pone a México en la mira

JAPEX 2026 reunió a 416 delegados de 19 países; el destino prepara 11 mil 255 habitaciones para 2026-2027, amplía su conectividad con Latinoamérica y anticipa su primera conexión aérea directa con México

Por: Guille Sánchez

Jamaica no solo quiere recuperar el terreno perdido, sino abrir una nueva etapa para su industria turística. Con más habitaciones, una conectividad aérea reforzada y una estrategia que busca llevar a los viajeros más allá de sus resorts, el destino aprovechó JAPEX 2026 para mostrar que está listo para crecer y que México tendrá un papel relevante en ese camino.

La principal feria de comercialización turística de la isla reunió en Moon Palace Jamaica, en Ocho Ríos, a 416 delegados, entre representantes de 86 empresas compradoras y 74 proveedoras procedentes de 19 países. La participación incluyó una nutrida delegación de México y Latinoamérica, integrada por más de 25 operadores de la región.

Bajo el concepto "Jamaica Reimagined", el encuentro marcó además el regreso de JAPEX a Ocho Ríos después de una década y planteó una nueva visión para el destino: ampliar los beneficios económicos del turismo, involucrar más a las comunidades y conservar dentro del país una mayor proporción de los recursos generados por la actividad.

El ministro de Turismo de Jamaica, Edmund Bartlett, definió este proceso como el paso del "Turismo 2.0" al "Turismo 3.0", una etapa en la que el crecimiento deberá traducirse en mayor inclusión, oportunidades para la población local y una industria más resiliente.

El funcionario también anticipó uno de los anuncios más relevantes para el mercado mexicano: Jamaica prevé establecer su primera conexión aérea directa con México durante el primer trimestre de 2027.

"México estará conectado con Jamaica por vía aérea dentro de los próximos seis meses", afirmó Bartlett, aunque aclaró que todavía deben concluirse las negociaciones, autorizaciones y procesos correspondientes. Por esa razón no fueron revelados la aerolínea, los aeropuertos, las frecuencias ni la fecha exacta de inicio.

No se trataría del regreso de una ruta suspendida, sino de la apertura de la primera conexión directa regular entre ambos países, un paso que podría reducir los tiempos de traslado y acelerar el crecimiento del mercado mexicano.

"Necesitamos un vuelo directo. Es algo en lo que realmente debemos trabajar, México es un mercado que realmente debemos analizar. Estamos muy cerca"

Tova Hamilton, ministra de Estado del Ministerio de Turismo, señaló en entrevista con Pasillo Turístico.

México crece cerca de 35%

El interés por establecer la ruta responde al comportamiento que ha mostrado México, un mercado que, aun sin conectividad directa, registra un crecimiento cercano al 35% interanual.



**Jamaica ya no es solamente para parejas.
Jamaica es familia, grupos, viajeros solos, bodas**

Así lo explicó Alex Pace, director general de Global Marketing and Sales y representante regional de Jamaica Tourist Board para México y Latinoamérica, quien encabezó la participación de una importante delegación de operadores latinoamericanos en JAPEX 2026.

“México está en la mira de Jamaica”, afirmó en entrevista con **Pasillo Turístico**, al destacar que el país tiene condiciones para convertirse en uno de los mercados más importantes de la región.

Actualmente, los viajeros mexicanos pueden llegar a la isla mediante conexiones vía Panamá con Copa Airlines, Miami con American Airlines y Lima con LATAM, además de las alternativas abiertas desde Colombia.

Pace indicó que Latinoamérica mantiene un crecimiento de entre 30 y 40%, con Argentina como el principal mercado de la región y México avanzando a un ritmo acelerado, pese a la ausencia de una ruta directa.

La conectividad latinoamericana comenzó a fortalecerse en 2026. Copa Airlines incrementó sus vuelos entre Panamá y Montego Bay hasta alcanzar 10 frecuencias semanales, tres más que las disponibles anteriormente, y elevó a cinco sus servicios semanales hacia Kingston.

Wingo, por su parte, inició el 26 de marzo una operación permanente entre Bogotá y Jamaica con tres frecuencias semanales, mientras que el 17 de junio abrió una segunda conexión anual desde Medellín, también con tres vuelos por semana.

Estas rutas permiten alimentar a Jamaica desde diferentes mercados de la región y constituyen un soporte importante mientras avanza el proyecto para conectar directamente con México.

Más producto para más perfiles de viajeros

Uno de los retos identificados por la representación del destino es transformar la percepción que todavía existe entre algunos operadores y consumidores latinoamericanos, quienes relacionan a Jamaica casi exclusivamente con viajes románticos, lunas de miel y resorts para parejas.

El destino cuenta con más de 170 atracciones, además de una oferta que combina playas, naturaleza, música, gastronomía, cultura, aventura, bienestar, golf, bodas, recorridos comunitarios y experiencias vinculadas con el reggae y la historia de Bob Marley.

“Los operadores tienen que tomar conciencia de que hay mucho más producto que el de pareja solamente”, subrayó el directivo. **“Jamaica está lista para los operadores”.**

El calendario anual también se ha convertido en una herramienta para diversificar los motivos de viaje. Entre sus eventos figuran el Jamaica Food & Drink Festival, el Blue Mountain Coffee Festival, el Carnaval, Reggae Sumfest, Dream Weekend, Kingston City Run, Reggae Marathon y distintas celebraciones dedicadas a la música, la gastronomía y el deporte.

“Jamaica es para todos”, insistió Pace, quien adelantó nuevas inversiones y sorpresas para 2027.

Más de 11 mil habitaciones entre 2026 y 2027

La expansión de la oferta hotelera acompañará esta estrategia. Jamaica prevé incorporar o reincorporar 11 mil 255 habitaciones durante 2026 y 2027, de las cuales 3 mil 465 están programadas para el primer trimestre del próximo año.

El inventario contempla propiedades como Catalonia, en el antiguo Holiday Inn, Dreams Rose Hall Resort & Spa, Hyatt Ziva Rose Hall, Hyatt Zilara Rose Hall, Jewel Grande, Breathless, Secrets St. James, Secrets Wild Orchid, MGM Grand Muthu Runaway Bay Club y Unico 18°N 77°W.

Montego Bay concentra alrededor del 70% del inventario hotelero del país, pero la estrategia presentada durante JAPEX busca distribuir el flujo turístico hacia otras regiones y mostrar la variedad de experiencias disponibles en Kingston, Ocho Ríos, Negril, Port Antonio y la costa sur.

Entre enero y agosto de 2026, Jamaica contó con 2 millones 234 mil 757 asientos aéreos procedentes de sus principales mercados. Estados Unidos concentró un millón 447 mil 915; Canadá, 297 mil 185; Europa, 211 mil 583; el Caribe, 160 mil 990, y Latinoamérica, 117 mil 84.

En ese periodo se contabilizaron un millón 898 mil 868 llegadas aéreas y un factor de ocupación de 85%. Aunque la capacidad disponible descendió 22% y las llegadas disminuyeron 19.5% frente al año anterior, la ocupación de los vuelos aumentó 3.8 puntos porcentuales, una señal de demanda en medio del proceso de recuperación.

JAPEX 2026 mostró un país que combina resiliencia con expansión y que busca convertir la cercanía con México en una relación turística de mayor alcance. El crecimiento del mercado, la participación de los operadores y el proyecto del primer vuelo directo colocan al país como una de las apuestas latinoamericanas más importantes del destino para 2027.

Royal Caribbean navega hacia una nueva era: Discovery Class llegará en 2029

Mientras alista el debut de Hero of the Seas, la naviera construye en Francia una nueva generación de barcos y refuerza su apuesta por Latinoamérica, una región con espacio para conquistar a millones de nuevos cruceristas

Por: Guille Sánchez

Cuando la industria apenas comienza a dimensionar el impacto de la Clase Icon, Royal Caribbean ya construye la generación de barcos con la que buscará transformar nuevamente las vacaciones en altamar.

Discovery Class es el nombre de esta nueva apuesta. Su primer barco está previsto para 2029 y el segundo llegará en 2032. A estos proyectos se suman una quinta embarcación de la Clase Icon y el séptimo integrante de la Clase Oasis.

“Te puedo apostar que esta sorpresa va a estar espectacular. Lo que se está trabajando será realmente inmersivo para el crucerista”, adelantó Itzel Valdés, vicepresidenta asociada de Royal Caribbean para Latinoamérica y el Caribe, en entrevista con Pasillo Turístico.

La ejecutiva no reveló todavía las experiencias que distinguirán a Discovery Class, pero sí dejó ver la dimensión de una estrategia que avanza con nuevos barcos, más itinerarios y productos diseñados para diferentes generaciones de viajeros.

Antes de ese lanzamiento, la atención estará puesta en Hero of the Seas, el cuarto barco de la Clase Icon, cuyo debut está previsto para 2027. La embarcación presentará una evolución de Hideaway, la zona exclusiva para adultos con su alberca suspendida; ampliará la oferta gastronómica de AquaDome Market e incorporará propuestas relacionadas con el bienestar, como jugos prensados.

Royal Railway, la experiencia que recrea un viaje en tren durante una cena temática, tendrá una nueva ruta que permanece en secreto, mientras que el supper club contará con una propuesta inspirada en Nueva Orleans.

El espectáculo principal tampoco ha sido revelado, aunque seguirá la línea de las grandes producciones que la naviera ha llevado a sus escenarios, entre ellas Back to the Future: The Musical y Charlie and the Chocolate Factory.

“El nuevo show todavía no lo puedo anunciar, pero les aseguro que estará fantástico”, señaló Valdés.

Cada barco de la Clase Icon ofrece más de 40 alternativas para comer o tomar algo, además de parques acuáticos, espectáculos de gran formato, zonas familiares, espacios para adultos y actividades diferenciadas para niños y adolescentes. Esta variedad ha convertido al barco en una parte central de la decisión de viaje, sin restar importancia a los destinos incluidos en cada recorrido.

La expansión encuentra respaldo en un mercado que ronda los 37.2 millones de cruceristas y podría alcanzar los 42 millones en 2029. El Caribe se mantiene como el destino favorito y los itinerarios de siete noches son los más buscados.

Pero el dato que abre una mayor oportunidad comercial es otro: 76% de las personas está dispuesto a tomar un crucero por primera vez. Entre quienes ya navegaron, 90% afirma que repetiría la experiencia y 28% realiza dos o más viajes de este tipo al año.

Royal Caribbean también busca acercarse al mercado mexicano mediante una mayor oferta desde Galveston. A partir de abril de 2027, Symphony of the Seas, de la Clase Oasis, navegará desde ese puerto, acompañado por Liberty of the Seas, de la Clase Freedom. La programación contempla itinerarios de seis, siete, ocho y nueve noches, además de la futura llegada de un barco de la Clase Icon.



Para quienes no cuentan con visa estadounidense, Grandeur of the Seas mantiene salidas desde Colón, Panamá, y Cartagena, Colombia, con recorridos alternados por Aruba, Bonaire y Curazao.

La experiencia ha sido tropicalizada para el pasajero latinoamericano mediante la música, la gastronomía, el entretenimiento y el ambiente a bordo. La temporada continuará hasta abril de 2027 y regresará de diciembre de ese año a abril de 2028.

“Es un itinerario maravilloso y la experiencia es totalmente latina. Tropicalizamos el producto y seguiremos apostando por esta temporada”, destacó.

En esta expansión, el agente de viajes conserva un papel decisivo. El 79% de los cruceristas asegura que su asesoría influye al momento de elegir un viaje. Su participación va mucho más allá de procesar una reservación: ayuda a comparar barcos, categorías, camarotes, itinerarios y experiencias hasta encontrar el producto indicado para cada pasajero.

“Hoy se valora mucho la asesoría personalizada. Hay personas que prefieren entrar a una página, otras quieren llamar y algunas buscan una cita para que alguien les cuente no solamente la experiencia, sino todos los detalles.”

Para Valdés, el potencial apenas comienza a desplegarse. Millones de personas todavía no han vivido unas vacaciones en altamar y tres de cada cuatro están dispuestas a intentarlo.

“Hay un mundo de nuevos cruceristas. El agente tiene la oportunidad de personalizar, transmitir su conocimiento y romper los paradigmas que todavía existen”.

Y para quienes continúan posponiendo la decisión de navegar, cerró con una invitación directa: **“Ya se están tardando”.**

El crucerista de hoy

- 90% de quienes han navegado tomaría otro crucero.
- 28% realiza dos o más cruceros al año.
- 76% está abierto a vivir su primera experiencia.
- 50% viaja con dos o tres generaciones de su familia.
- 33% navega en ocupación doble.
- 12% corresponde a viajeros solos.
- Seis de cada diez regresan después a un destino que conocieron por primera vez en barco.
- Visitar varios destinos, la seguridad y la relación calidad-precio son las principales razones para elegir un crucero.

Los puertos de México toman impulso

- 7.5 millones de pasajeros recibidos entre enero y julio de 2026, un crecimiento de 16.2%.
- 2,045 arribos durante el primer semestre, 11.9% más que en igual periodo de 2025.
- Más de 4.9 millones de pasajeros en Golfo-Caribe, con un avance de 9.4%.
- Más de 2.5 millones en el Pacífico, 32% por arriba del primer semestre de 2025.
- Royal Caribbean opera desde más de 55 puertos y visita más de 300 destinos.

Calma caribeña,
cultura local
y belleza natural.



Reserva ahora en **iberostarpro.com**

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



IBEROSTAR
Selection
Riviera Cancún

Iberostar celebrará 30 años en México renovando el resort donde comenzó su historia

Iberostar Hotels & Resorts llegará en 2027 a sus primeros 30 años de presencia en México y prepara la celebración con una renovación de profundo significado para la compañía: la transformación total del complejo Iberostar Waves Tucán e Iberostar Waves Quetzal, las propiedades con las que comenzó su historia en el país en 1997

Por: Guille Sánchez

El próximo 1 de diciembre marcará una nueva etapa en la historia de Iberostar en México con la reapertura de su primer hotel en el país, ubicado junto a Playa del Carmen. El complejo atraviesa una renovación integral de habitaciones, restaurantes y áreas comunes, que dará una nueva vida al punto donde la empresa familiar de origen mallorquin inició hace casi tres décadas, su relación con el mercado mexicano.

“Estamos muy ilusionados porque se trata del primer resort de la compañía en México. Poder volver a abrir sus puertas genera la misma emoción que inaugurar un hotel nuevo y más aún por todo lo que representa para nosotros

Antonio Bauzá, director global de Comunicación de Marca de Iberostar Hotels & Resorts, en entrevista con Pasillo Turístico.

La renovación coincide con la celebración de los 70 años de Iberostar en 2026. Siete décadas después de que la familia fundadora dejara atrás la fabricación artesanal de calzado en Mallorca para incursionar en el turismo. La compañía cuenta con 100 hoteles en 14 países y presencia en 35 destinos de playa.

México ocupa un lugar especial en ese mapa. La cadena cuenta con 12 hoteles distribuidos entre el Caribe y el Pacífico, con presencia en Cancún, Riviera Maya, Playa del Carmen, Cozumel y Punta de Mita.

“El potencial turístico de México es innegable. Es un país al que la familia fundadora tiene un enorme cariño por todo lo que nos une. Cada vez que tengo la oportunidad de visitarlo, llego con una sonrisa; me siento en casa y no deja de sorprenderme su riqueza, variedad, cultura, gastronomía y la amabilidad que se encuentra en cada rincón”, afirmó Bauzá.

México, pieza clave para crecer

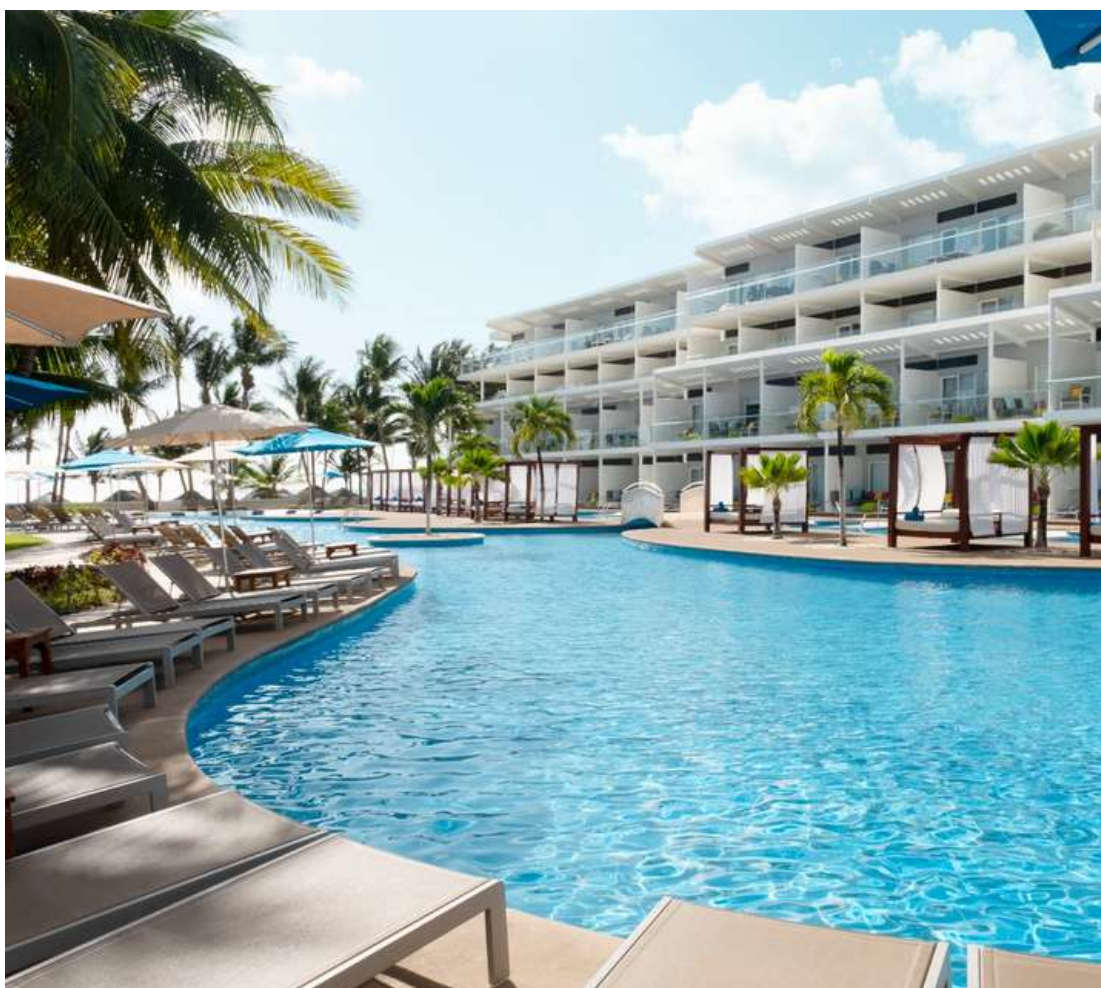
La reapertura del Tucán y el Quetzal marcará el comienzo de una nueva etapa para Iberostar en México. La compañía busca oportunidades para ampliar su presencia tanto en los destinos donde ya opera como en otros puntos del territorio nacional.

Uno de sus principales retos es crecer JOIA, su colección de hoteles de lujo, aunque el avance será selectivo. Iberostar analiza propiedades existentes y proyectos de nueva construcción que respondan al posicionamiento, personalidad y nivel de servicio de la marca.

“Queremos hacer crecer JOIA, pero siempre con prudencia. Son hoteles muy especiales y no es fácil encontrar propiedades que encajen con el tipo de lujo que queremos ofrecer”, explicó.

La búsqueda no se concentra exclusivamente en este segmento. La cadena también pretende sumar hoteles Iberostar Waves e Iberostar Selection, al considerar que la amplitud y diversidad de México ofrecen posibilidades para llevar sus conceptos a nuevos destinos.

“Tenemos 12 hoteles, pero México es un país tan grande y tan completo que estamos convencidos de que podemos crecer y ofrecer estas experiencias en otros lugares”, adelantó el directivo.





Tres marcas para diferentes formas de viajar

La evolución de Iberostar también se refleja en su estrategia multimarca, creada para responder no sólo a distintos perfiles de huéspedes, sino a las diferentes motivaciones que puede tener una misma persona en cada viaje.

Su portafolio se divide en Iberostar Waves, Iberostar Selection y JOIA, tres marcas que ya están representadas en México.

Iberostar Waves reúne los hoteles todo incluido donde el entretenimiento y las actividades ocupan un lugar central. Están pensados para familias, parejas y grupos de amigos que buscan programas de animación durante el día, actividades en la piscina y la playa, así como una amplia oferta gastronómica.

El renovado Tucán y Quetzal será uno de sus principales exponentes en el país.

Iberostar Selection combina esa propuesta de entretenimiento con espacios de mayor tranquilidad. Estos hoteles ofrecen alternativas para familias que desean compartir actividades, pero también necesitan momentos de descanso, además de experiencias vinculadas con el deporte y el bienestar, como yoga y pilates.

JOIA, nombre que significa "joya" en mallorquín, representa la colección de lujo de la compañía. Son hoteles con carácter y personalidad propia, dirigidos a aniversarios, lunas de miel, celebraciones familiares y momentos especiales.

"Es el hotel que uno se reserva para una gran ocasión, para celebrar en pareja o disfrutar con la familia cuando se busca vivir algo verdaderamente especial", explicó Bauzá.

La estrategia permite que un mismo huésped elija JOIA para celebrar sus bodas de plata, viaje a Waves con hijos y nietos, o reserve Selection para una escapada de descanso.

Los viajes multigeneracionales se han convertido en una tendencia importante para Iberostar. Cada vez son más las familias que reúnen a abuelos, hijos y nietos en un mismo resort, aunque cada integrante busque experiencias distintas.

El Complejo Paraíso, en Riviera Maya, concentra las tres propuestas y permite observar cómo conviven diferentes conceptos en un mismo desarrollo: desde el lujo de JOIA Paraíso by Iberostar hasta las opciones familiares y de entretenimiento de Waves, además del equilibrio entre actividad y descanso de Selection.

El todo incluido también evoluciona

Para Iberostar, el todo incluido ya no se limita a ofrecer alimentos, bebidas y actividades dentro de una propiedad. Su valor actual radica en permitir que el viajero deje de tomar decisiones durante algunos días y encuentre en un mismo lugar opciones para todos los integrantes de la familia.

"Vivimos entre reuniones, trabajo, responsabilidades familiares y una tecnología que nos obliga a ir cada vez más rápido. Muchas personas llegan agotadas a las vacaciones y lo que realmente quieren es desconectar", sostuvo Bauzá.

El directivo reconoce que durante años el concepto todo incluido llegó a percibirse como un producto de menor nivel, principalmente en gastronomía, por lo que la compañía ha trabajado en la selección de ingredientes, proveedores responsables y productores cercanos a sus hoteles.

En México, el 100% de los pescados y mariscos servidos en los resorts de Iberostar procede de fuentes responsables. Esto implica colaborar con proveedores y pescadores que utilizan técnicas legales, respetan las especies y cumplen con las tallas permitidas.

"La propuesta gastronómica tiene que ser de mucha calidad. Hacemos un gran esfuerzo por elegir proveedores responsables, de kilómetro cero cuando es posible, y que compartan los estándares y valores de la compañía", indicó.

Aunque el todo incluido continúa como el producto más demandado, Iberostar también promueve que sus huéspedes salgan de los resorts y conozcan los destinos.

Para ello trabaja con colaboradores locales que puedan convertirse en verdaderos embajadores de cada región y acercar a los viajeros a la riqueza cultural, natural y gastronómica de México.

"El turismo es una fuente de riqueza, pero esa riqueza tiene que ser compartida. Buscamos generar un impacto positivo en las comunidades y trabajar con aliados capaces de mostrar a nuestros clientes ese México de calidad que queremos proyectar nacional e internacionalmente", destacó.

Sostenibilidad para proteger el futuro

La sostenibilidad atraviesa la estrategia de Iberostar y condiciona sus decisiones de crecimiento, operación y proveduría. En 2017, la compañía creó Wave of Change, un movimiento que organiza sus acciones ambientales en siete áreas prioritarias y cuenta con equipos de científicos y biólogos.

Estos especialistas colaboran con instituciones públicas, privadas y académicas en los destinos donde opera la cadena. Sus proyectos incluyen la protección de manglares, la regeneración de dunas, el combate a la erosión de las playas y el estudio de corales con mayor resistencia a los efectos del cambio climático.

"A mí no deja de sorprenderme la voluntad, el esfuerzo y los recursos que la compañía dedica a buscar cómo contribuir a mejorar los destinos", reconoció Bauzá.

La protección del entorno responde a una responsabilidad ambiental, pero también a una realidad empresarial. La viabilidad de los hoteles de playa depende directamente de la conservación de los ecosistemas costeros.

"Nos dedicamos a vender vacaciones y sueños en la playa. Si no ayudamos a reducir los efectos del cambio climático y esas playas desaparecen poco a poco, nuestro negocio dejará de ser sostenible en el tiempo."

Una de las primeras decisiones visibles de Iberostar fue eliminar los plásticos de un solo uso. La medida encontró resistencia porque modificó hábitos arraigados entre los huéspedes de los resorts todo incluido, acostumbrados al uso constante de botellas, vasos y popotes desechables.

La compañía tuvo que acompañar el cambio con un proceso de concientización para demostrar que una experiencia abundante no tiene que estar ligada al desperdicio.

"No todo es posible ni todo es válido. También hemos tenido que educar al cliente, pero ese esfuerzo no significa que tenga que dejar de disfrutar de sus vacaciones", puntualizó.

A casi tres décadas de su llegada a México, Iberostar se prepara para devolverle vida al resort con el que comenzó su historia en el país, mientras busca nuevas propiedades, fortalece sus tres marcas y avanza hacia una hotelería que combine calidad, entretenimiento, lujo y responsabilidad ambiental.

Treinta años después de su llegada, la compañía no sólo renueva su punto de partida. También refrenda su apuesta por México y por las playas que han sido el corazón de su crecimiento.

Medio Oriente: una región para vivirla de muchas maneras

Este septiembre, Mega Travel pone nuevamente la mirada en Medio Oriente con una campaña que reúne destinos, rutas y experiencias para descubrir una de las regiones con mayor diversidad cultural del mundo. Desde los paisajes de Capadocia y las ciudades históricas de Egipto hasta Petra, Dubái y las rutas que recorren Tierra Santa; el portafolio contempla programas como **Magia Turca, Mega Turquía y Dubái, Egipto Sensacional, Mega Egipto y Estambul, Turquía, Egipto y Dubái, Maravillas de Egipto y Dubái, Mega Israel, Maravillas del Desierto: Egipto, Jordania y Dubái y, Tesoros de Turquía y Jordania**, entre otros.

Una de las fortalezas de esta oferta está precisamente en la posibilidad de **combinar países y experiencias en un mismo recorrido**: desde circuitos por Turquía hasta rutas que conectan Turquía, Egipto y Dubái, o programas que integran Egipto, Jordania y Tierra Santa. Esta variedad permite que cada viajero encuentre una ruta acorde con sus intereses y el tipo de experiencia que busca.

La conectividad también forma parte de esta propuesta. Dependiendo del programa y la salida, Mega Travel mantiene alianzas comerciales con diferentes aerolíneas, entre ellas **Turkish Airlines, Emirates, Lufthansa, KLM y Air France**, ampliando las alternativas para llegar y conectar los destinos que integran cada recorrido.

10 lugares que invitan a descubrir Medio Oriente con Mega Travel

- 1 Estambul:** Pocas ciudades permiten experimentar el encuentro entre dos continentes como Estambul. El Bósforo, sus mezquitas, palacios, bazares y barrios llenos de vida construyen una experiencia donde conviven distintas épocas y culturas.
- 2 Capadocia:** Sus formaciones rocosas, valles y ciudades subterráneas convierten a Capadocia en uno de los paisajes más singulares de Turquía. Es uno de los grandes atractivos de los recorridos por el país.
- 3 Pamukkale:** Las terrazas blancas de Pamukkale, junto con la antigua ciudad de Hierápolis, reúnen naturaleza, patrimonio y arqueología en un mismo escenario.
- 4 El Cairo:** Las pirámides de Giza, la Esfinge y los museos convierten a El Cairo en una parada esencial para quienes buscan acercarse al patrimonio del antiguo Egipto.
- 5 Luxor:** Templos, tumbas y monumentos hacen de Luxor uno de los grandes referentes arqueológicos de Egipto. Su inclusión en diferentes recorridos permite descubrir también distintos puntos del Nilo.
- 6 Petra:** Tallada en la roca, Petra es uno de los grandes íconos arqueológicos de Medio Oriente y una de las experiencias que pueden integrarse en recorridos que combinan Jordania con otros destinos de la región.
- 7 Amán:** La capital jordana ofrece otra perspectiva del país y funciona como punto de conexión para recorrer destinos como Madaba, Monte Nebo, Aqaba y Petra dentro de circuitos combinados.
- 8 Dubái:** Arquitectura contemporánea, gastronomía, grandes espacios urbanos y experiencias en el desierto hacen de Dubái un destino de contrastes y un complemento para diferentes rutas de Medio Oriente.
- 9 Mar Muerto:** Es uno de los escenarios naturales más singulares de la región. Su elevada concentración de minerales y la posibilidad de flotar en sus aguas hacen de esta visita una experiencia diferente, que combina naturaleza, descanso y bienestar.
- 10 Tierra Santa:** Para quienes buscan un viaje vinculado con la fe y la espiritualidad, Tierra Santa representa una experiencia de profunda relevancia religiosa. Jerusalén y otros lugares asociados con la tradición cristiana permiten recorrer sitios que forman parte de algunos de los relatos más importantes de la historia del cristianismo, convirtiendo el viaje en una oportunidad de peregrinación, reflexión y encuentro con lugares de gran significado espiritual.



Tres marcas para diferentes formas de viajar

La riqueza de Medio Oriente está en sus contrastes. Estos diez destinos muestran una región que puede recorrerse desde distintas perspectivas: ciudades que han marcado la historia, sitios arqueológicos, paisajes naturales, arquitectura contemporánea, experiencias de bienestar y lugares de profundo significado espiritual.

Con esta oferta, Mega Travel busca acercar a los agentes de viajes más alternativas para responder a diferentes intereses y perfiles de viajero, desde quienes buscan patrimonio y arqueología hasta quienes prefieren gastronomía, arquitectura, paisajes o grandes ciudades.

Porque no todos viajamos por la misma razón. En Medio Oriente, siempre hay un destino que puede convertirse en la razón para viajar.

MEDIO ORIENTE

Historia en cada lugar

MEGA TURQUÍA Y DUBÁI PROMO

viaje.mt/20283

15 ☀️ | 12 🌙

Salidas 2026: Septiembre 30
Salidas 2027: Enero y Febrero

MAGIA TURCA

viaje.mt/20110

13 ☀️ | 10 🌙

Salidas 2026: Septiembre a Diciembre
Salidas 2027: Enero a Junio

MARAVILLAS DEL DESIERTO Egipto, Jordania y Dubái

viaje.mt/20288

18 ☀️ | 15 🌙

Salidas 2026: Noviembre 25
Salidas 2027: Marzo a Mayo

EGIPTO SENSACIONAL

viaje.mt/20114

11 ☀️ | 09 🌙

Salidas 2026: Octubre a Diciembre
Salidas 2027: Enero a Mayo

MEGA ISRAEL

viaje.mt/20282

09 ☀️ | 07 🌙

Salidas 2026: Noviembre y Diciembre
Salidas 2027: Enero a Julio

TURQUÍA EGIPTO & Dubái

viaje.mt/20161

22 ☀️ | 19 🌙

Salidas 2026: Septiembre a Diciembre
Salidas 2027: Enero a Abril

MEGA TURQUÍA Y DUBÁI

viaje.mt/20043

16 ☀️ | 13 🌙

Salidas 2026: Septiembre a Diciembre
Salidas 2027: Febrero a Diciembre

Egipto, Petra y TIERRA SANTA

viaje.mt/20041

18 ☀️ | 16 🌙

Salidas 2026: Octubre y Noviembre
Salidas 2027: Enero a Junio

MARAVILLAS DE EGIPTO Y DUBAI

viaje.mt/20285

15 ☀️ | 12 🌙

Salidas 2026: Octubre a Diciembre
Salidas 2027: Enero a Diciembre

TIERRA SANTA Petra y Egipto

viaje.mt/20042

19 ☀️ | 17 🌙

Salidas 2026: Octubre y Noviembre
Salidas 2027: Febrero 08

TESOROS DE TURQUÍA Y JORDANIA

viaje.mt/20273

17 ☀️ | 14 🌙

Salidas 2026: Septiembre a Diciembre
Salidas 2027: Febrero a Junio

MEGA EGIPTO Y ESTAMBUL

viaje.mt/20181

15 ☀️ | 12 🌙

Salidas 2026: Octubre a Diciembre
Salidas 2027: Febrero 03

Suplemento Especial

CopaAirlines

dos destinos, un solo viaje



Copa Airlines

fortalece su oferta con más vuelos, internet a bordo y un Panamá Stopover renovado

Copa Airlines fortalece su presencia en México con más frecuencias, nuevos destinos, internet de alta velocidad a bordo y la ampliación de Panamá Stopover, el programa que permite a los pasajeros convertir una conexión en unas vacaciones de hasta 15 días y conocer dos destinos dentro de un mismo viaje.

La propuesta, respaldada por la conectividad del Hub de las Américas, en el Aeropuerto Internacional de Tocumen, abre a los viajeros mexicanos numerosas posibilidades para combinar Panamá con el Caribe, Centroamérica o Sudamérica, de la mano de las operadoras aliadas de Copa Vacations.

Mauro Arredondo, director de Copa Airlines en México, dio a conocer las novedades de la compañía y destacó el papel de los agentes de viajes en la comercialización de un producto que amplía las alternativas para sus clientes sin encarecer la tarifa aérea.

Panamá Stopover permite permanecer en el país de 24 horas, hasta 15 días durante el trayecto hacia otro punto de la red de Copa. La parada puede realizarse a la ida o al regreso y debe solicitarse desde el momento de reservar.

La tarifa aérea no cambia; el pasajero únicamente cubre los impuestos correspondientes por permanecer en Panamá, estimados en alrededor de 50 dólares.

Ahora Panamá Stopover está disponible en todas las clases de reservación y conserva la franquicia de equipaje contratada

En la tarifa Classic, por ejemplo, el pasajero puede viajar con una maleta documentada de 23 kilogramos, equipaje de mano de hasta 10 kilogramos y asiento regular. El producto también incorpora beneficios y descuentos en hoteles, restaurantes y atracciones de Panamá.

Más vuelos desde México

La operación de Copa Airlines desde el mercado mexicano es una de las piezas centrales de esta estrategia. La compañía ofrece 42 vuelos semanales desde la Ciudad de México y la misma cantidad desde Cancún, lo que representa seis operaciones diarias desde cada ciudad.

Desde Guadalajara mantiene ocho vuelos por semana, en Monterrey, la compañía duplicó su oferta al pasar de cuatro a ocho vuelos semanales, mientras que Los Cabos cuenta con tres operaciones por semana, los lunes, jueves y sábados.

A través del Hub de las Américas, los pasajeros pueden realizar conexiones desde 40 minutos sin pasar por migración ni aduana en Panamá. El equipaje queda documentado desde la ciudad de origen hasta el destino final, por lo que el viajero únicamente debe trasladarse hacia su siguiente puerta de embarque.

Para los pasajeros con movilidad reducida, el Aeropuerto Internacional de Tocumen dispone de autobuses que facilitan el desplazamiento entre las terminales 1 y 2.



Nuevos destinos para multiplicar el viaje

La red de la aerolínea continúa creciendo. A partir del 26 de noviembre, Copa Airlines comenzará a volar a Isla de Margarita, Venezuela, con tres frecuencias semanales. La ruta ya se encuentra disponible en los sistemas de reservación y representa una nueva alternativa de playa para combinar con Panamá Stopover.

La compañía también amplió su presencia en República Dominicana con vuelos hacia Santiago de los Caballeros y Puerto Plata, dos ciudades del norte de la isla que permiten diversificar los itinerarios más allá de Punta Cana y Santo Domingo.

A ello se suma el regreso a Salvador de Bahía, con el que Copa alcanza ocho destinos en Brasil. La operación confirma una de las fortalezas de su red: conectar tanto con capitales como con ciudades secundarias del continente.

Jamaica, Barbados, Bahamas y otros destinos del Caribe también pueden integrarse a los paquetes de las operadoras aliadas de Copa Vacations.

De esta manera, los agentes de viajes tienen la posibilidad de ofrecer itinerarios con noches de alojamiento, actividades y servicios en Panamá antes o después de continuar hacia el destino principal.

Internet Starlink en toda la flota

Otra de las grandes novedades será la incorporación de internet Starlink.

Arredondo informó que la instalación avanzará de manera progresiva a partir de octubre, con la expectativa de que toda la flota cuente con este servicio hacia marzo de 2027.

La tecnología permitirá a los pasajeros navegar, trabajar, consultar sus redes sociales, enviar mensajes y acceder a contenidos en línea durante el vuelo. Copa fue la primera aerolínea latinoamericana en anunciar la incorporación de Starlink y ya comenzó a realizar las primeras pruebas e instalaciones en sus aeronaves.

La modernización del producto estará acompañada por el crecimiento de la flota, luego del acuerdo firmado con Boeing para incorporar hasta más de 60 aviones durante los próximos años.

Servicio incluido durante el vuelo

En clase ejecutiva, el servicio incluye alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas; en clase turista se proporciona comida caliente y bebidas sin alcohol. En los vuelos más cortos se sirven snacks y bebidas de acuerdo con la cabina.

La compañía dispone además de alimentos vegetarianos, kosher y libres de gluten para pasajeros de clase ejecutiva en vuelos de más de dos horas. Estos menús especiales deben solicitarse por lo menos 24 horas antes de la salida.



Mauro Arredondo

La mayor conectividad desde México, la incorporación de nuevos aviones, el internet Starlink, los servicios incluidos y una red que continúa creciendo respaldan la nueva etapa de Copa Airlines. Panamá Stopover completa la propuesta al convertir su principal centro de conexiones en la puerta de entrada a un segundo destino, mientras las operadoras de Copa Vacations y los agentes de viajes transforman esa posibilidad en productos listos para reservar.

Así, la compañía no solamente acerca México con Panamá: coloca al alcance del viajero un continente entero y le permite descubrir dos destinos con la conectividad, la puntualidad y el servicio de Copa Airlines.

Barbados

Seduce al viajero mexicano con su riqueza cultural

Barbados tiene todos los ingredientes que se esperan de una isla del Caribe: playas de arena clara, aguas turquesa, clima cálido y paisajes que invitan a olvidarse del reloj. Sin embargo, basta alejarse un poco del mar para descubrir que buena parte de su encanto está precisamente en todo aquello que existe más allá de sus playas.

La isla presume una marcada identidad cultural, resultado de la convivencia de influencias africanas, británicas y caribeñas que permanecen vivas en su arquitectura, música, celebraciones y gastronomía. Esa combinación permite pasar de una mañana frente al mar a recorrer sitios históricos, probar los sabores locales o simplemente caminar por sus calles y descubrir una forma de vida profundamente ligada a sus raíces.

Y entre esas historias hay una que ha llevado el nombre de Barbados alrededor del mundo: Rihanna nació y creció en la isla. Para sus seguidores, uno de los recorridos más curiosos lleva hasta St. Michael, donde se encuentra la sencilla casa de su infancia. La calle donde vivió también forma parte de esta historia: hoy lleva el nombre de Rihanna Drive, convirtiéndose en una parada para quienes quieren conocer los orígenes de la artista, reconocida por su país como Héroe Nacional de Barbados.

La propia cantante mantiene un fuerte vínculo con su tierra natal. En agosto de 2026 regresó a la isla acompañada por A\$AP Rocky y sus hijos y los llevó precisamente a conocer la casa donde pasó sus primeros años y el barrio que marcó su infancia. Más que una atracción creada para el turismo, el lugar permite asomarse a una parte de la historia contemporánea de Barbados y entender el orgullo que despierta una de sus figuras más internacionales.

El mar, por supuesto, continúa como uno de sus grandes protagonistas. Barbados ofrece playas para distintos tipos de viajeros: desde zonas de aguas tranquilas para descansar y disfrutar en familia hasta escenarios para practicar snorkel, buceo, surf y otras actividades acuáticas. La naturaleza complementa la experiencia con jardines, cuevas y paisajes que permiten descubrir otra cara de la isla.

Pero Barbados también se saborea. Los productos frescos del mar, las recetas tradicionales y la mezcla de influencias que ha acompañado su historia han convertido a la gastronomía en una parte esencial del viaje. Y existe una experiencia que difícilmente puede separarse de la identidad barbadense: el ron.

Considerada la cuna de esta bebida, la isla conserva una tradición que se descubre en destilerías, recorridos y degustaciones donde el visitante puede acercarse a sus procesos de elaboración y a una historia que forma parte de la cultura local.

Barbados propone así otra forma de vivir el Caribe. Sí, están sus playas y ese mar que parece cambiar de tonalidad con la luz del día, pero también hay historias, sabores, música, naturaleza y personajes que han llevado el nombre de esta pequeña isla mucho más allá de sus costas.

Un destino para llegar buscando el Caribe... y terminar descubriendo todo lo que existe detrás de él.

CopaAirlines
Vacations



08 días | Salidas: miércoles y viernes

Barbados
Con Panamá de regalo

Desde \$4,699 USD
+499 usd de impuestos

-  Vuelos
-  Traslados
-  Hospedaje
-  Todo incluido
-  Seguro de viaje
-  Equipaje

Desayunos solo en Panamá*
Programa válido para terminar viaje el 20 de marzo de 2027. Aplica suplemento en semana santa, pascua y en fechas de congresos y eventos. Aplica suplemento desde el 01 de julio al 15 de agosto de 2026. Aplica suplemento desde el 01 de diciembre al 15 de enero de 2027. Aplican restricciones.

Perú, tierra de experiencias inolvidables

Perú es un destino que sorprende al viajero. Si bien se sabe que es la tierra de los Incas y de Machupicchu, el país deleita paladares con su galardonada gastronomía, y asombra a sus visitantes con la gran diversidad de paisajes y atractivos que invitan a recorrerlo y conectar con cada una de sus regiones.

Lima: el primer acercamiento al país

Lima funciona como una puerta de entrada al Perú. Sus malecones y acantilados con vistas del océano Pacífico invitan a pasear por el distrito turístico de Miraflores, mientras Barranco es el lugar ideal para visitar galerías y apreciar el arte urbano. Su bien preservado centro histórico encandila con sus plazas, iglesias, casonas, calles y balcones virreinales y republicanos.

La gastronomía está presente en todos los rincones de Lima. En los restaurantes de la ciudad confluyen ingredientes de las diferentes regiones del país y preparaciones que son influencia de diversas culturas. La gran variedad y el buen sabor de sus comidas hacen de Lima un lugar único.

Cusco y el mundo andino

En Cusco la historia está presente en cada rincón. Fue la capital del Imperio inca y hoy sigue siendo uno de los lugares más sorprendentes del país. Caminar por su centro histórico es encontrarse con iglesias, casonas y edificios coloniales levantados sobre antiguas construcciones incas. A pocos minutos de la plaza está Saqsaywaman, uno de los complejos arqueológicos que impresiona por sus monumentales muros de piedra.

Muy cerca de la ciudad se extiende el Valle Sagrado de los Incas, un lugar rodeado de montañas donde el encantador paisaje andino se mezcla con sitios arqueológicos como el Parque arqueológico de Ollantaytambo, las terrazas circulares de Moray y las Salineras de Maras, con sus más de 3 mil pozas de sal ubicadas en la ladera de una montaña.

El atractivo emblemático de Cusco es el Santuario Histórico de Machupicchu, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y considerado una de las nuevas siete maravillas del mundo moderno.

Arequipa y el sur del país

Su capital es conocida como la Ciudad Blanca, debido a que sus plazas, casonas e iglesias han sido construidas con sillar, una piedra volcánica que les otorga su color blanquecino. Su centro histórico es Patrimonio Cultural de la Humanidad y dueño de una belleza arquitectónica única, pues está rodeado, además, por volcanes como el Misti.

A unas tres horas de la ciudad, se encuentra el Cañón del Colca, uno de los cañones más profundos del planeta y un escenario privilegiado para observar el majestuoso vuelo del cóndor andino.

El altiplano y el lago Titicaca

Más al sur está Puno, una región situada a orillas del Titicaca, el lago navegable más alto del mundo. Aquí se pueden recorrer las Islas Flotantes de los Uros, cuyo suelo y viviendas están hechos de totora, una planta que crece en el lago. También destaca la Isla Taquile, reconocida por sus finos textiles, declarados Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, y por su gran belleza paisajística. Otro imperdible es la Isla Amantani, donde es posible alojarse con familias locales y vivir una inolvidable experiencia de turismo vivencial.

En Perú siempre habrá un lugar único dónde ir, la diferencia estará entre recorrer un destino para cumplir un checklist o permitirse disfrutar del mismo para descubrir su cultura, paisajes e inolvidables experiencias de viaje.



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations

PANAMÁ



PANAMÁ Y PERÚ

PERÚ Total



PANAMA STOPOVER FREE

Desde 1,899 USD + 469 imp 8°C 7°C

POR PERSONA EN HABITACIÓN DOBLE

Visitando: Panamá, Lima, Cusco, Machu Picchu

SALIDAS 2027: TODOS LOS VIERNES DE FEBRERO



Desde 2,968 USD + 469 imp 13°C 12°C

POR PERSONA EN HABITACIÓN DOBLE

Visitando: Lima, Paracas, Arequipa, Colca, Puno, Cusco, Machu Picchu

SALIDA 2027: ENE 08



Consulta términos y condiciones aquí

SALIDA DESDE GUADALAJARA

¡VUELO INCLUIDO!

CopaAirlines

República Dominicana, un Caribe que se vive más allá de la playa

República Dominicana tiene playas capaces de protagonizar cualquier postal, pero su riqueza comienza a revelarse cuando el viajero decide salir del resort. Navegar hacia Isla Saona, recorrer las calles de la Ciudad Colonial, explorar paisajes en buggy, practicar snorkeling o descubrir nuevos destinos como Miches transforma unas vacaciones en un recorrido por distintos rostros del Caribe.

Punta Cana conserva su lugar como uno de los grandes referentes internacionales por sus extensas playas, infraestructura hotelera y variedad de experiencias. Sin embargo, el país ofrece muchas otras posibilidades para quienes desean combinar descanso, naturaleza, cultura y aventura.

Desde Bayahibe y La Romana parten excursiones hacia Isla Saona, uno de los paisajes más emblemáticos de República Dominicana. El recorrido permite disfrutar aguas transparentes, playas de arena clara y actividades acuáticas en un entorno que resume buena parte del encanto caribeño.

Santo Domingo propone una experiencia completamente distinta. La Ciudad Colonial invita a caminar entre plazas, edificios históricos, restaurantes y espacios culturales que muestran el pasado y la vida contemporánea de la capital. Muy cerca, Boca Chica y Juan Dolio permiten alternar los recorridos urbanos con días frente al mar.

Al norte y al este aparecen destinos que amplían el mapa turístico. Miches gana presencia con nuevos desarrollos hoteleros y una propuesta rodeada de naturaleza, mientras Samaná atrae a quienes buscan paisajes exuberantes y experiencias al aire libre. Puerto Plata mantiene su personalidad entre playa, cultura y aventura, y Santiago abre la puerta a la gastronomía, las tradiciones y la vida del interior del país.

El viajero actual quiere conocer lo que existe fuera de su alojamiento. Seis de cada diez visitantes realizan actividades en el destino, desde recorridos culturales hasta excursiones marítimas y experiencias de aventura. Además, 91% manifiesta su intención de regresar, una cifra que confirma la fuerza de la hospitalidad dominicana.

El mercado mexicano mantiene un vínculo especial con el país: los viajeros residentes en México han calificado su experiencia con 4.5 puntos sobre cinco, por encima del promedio general.

Con la conectividad de Copa Airlines a través del Hub de las Américas, en Panamá, República Dominicana se acerca al viajero mexicano como un destino diverso, accesible y capaz de mostrar una faceta diferente en cada visita.

Caribe Tropical:
Puerto Plata &

PANAMÁ

6 días 5 noches

DESDE MEX

\$1,915 USD

por persona en habitación doble

3 DESTINOS

FREE STOPOVER PANAMA

1 TARIFA

Isla Taboga - Catamarán

Snorkel en Puerto Plata

Aventura en Buggies

Barranquismo en DAMajagua

Salida Ejem:

15 - 20 Feb 2027

Vuelo redondo

Traslados in/out

2 Noches Panamá con Desayuno

3 Noches Puerto Plata Todo Incluido

Aplican restricciones. Precios sujetos a cambios sin previo aviso.

REGIO
operadora

CopaAirlines
Vacations

Jamaica

Un Caribe que se descubre con Copa Airlines



La gastronomía también forma parte esencial del viaje. El tradicional jerk chicken, cocinado con una mezcla de especias y aromas intensos, es uno de sus sabores más conocidos, mientras que el ackee, protagonista del desayuno jamaicano, permite acercarse a una cocina que resulta familiar y sorprendente para el paladar latinoamericano.

Jamaica fue reconocida durante años principalmente como un destino para parejas, bodas y lunas de miel; sin embargo, su propuesta se ha diversificado. Hoy cuenta con hoteles y experiencias para familias, grupos de amigos, viajeros independientes y amantes de la naturaleza, la cultura o la aventura.

La isla también impulsa un modelo turístico más incluyente, que integra a pequeños prestadores de servicios, comerciantes, mercados y comunidades rurales. Así, cada recorrido permite conocer una Jamaica que va más allá de los grandes complejos hoteleros y acerca al visitante a su gente, sus ritmos y su vida cotidiana.

Con Copa Airlines y la facilidad de conectar vía Panamá, Jamaica queda más cerca de México y abre la puerta a un Caribe vibrante, diverso y con mucho por descubrir.

Playas de arena blanca, cascadas en medio de la selva, música que forma parte de su identidad y una gastronomía llena de carácter hacen de Jamaica mucho más que un destino de sol y mar. La isla invita a recorrerla, acercarse a sus comunidades y descubrir más de 170 atractivos y experiencias fuera de los hoteles.

Para los viajeros mexicanos, Copa Airlines facilita el camino mediante su conectividad vía Panamá. Gracias al Hub de las Américas, la aerolínea permite enlazar a México con Jamaica en una sola escala, una alternativa que ha contribuido al crecimiento del destino en el mercado latinoamericano.

Montego Bay es una de las principales puertas de entrada a la isla y concentra cerca del 70% de su oferta hotelera. Sus resorts, campos de golf, playas y animada vida nocturna la convierten en una excelente base para comenzar el viaje y explorar otros rincones del país.

Hacia el oeste se encuentra Negril, hogar de Seven Mile Beach, una espectacular franja de aproximadamente 11 kilómetros de arena clara y aguas turquesas. Sus atardeceres, acantilados y ambiente relajado la han colocado entre las playas más emblemáticas del Caribe.

Ocho Ríos muestra el rostro más aventurero y natural de Jamaica. Aquí se localizan Dunn's River Falls, una sucesión de cascadas que descienden hacia el mar y que los visitantes pueden recorrer entre pozas y formaciones de piedra. La región también ofrece recorridos entre jardines tropicales, ríos, cuevas y montañas.

Kingston aporta el pulso urbano y cultural. La capital reúne restaurantes, galerías y sitios relacionados con la historia musical del país, entre ellos el Museo de Bob Marley. Su conectividad carretera permite trasladarse hacia Ocho Ríos en aproximadamente una hora y media, lo que facilita combinar diferentes regiones en un mismo itinerario.



Copa Airlines 
Vacations



07 días | Salidas: domingo, martes y sábados

Jamaica

Con Panamá de regalo

Desde **\$1,849 USD**
+399 usd de impuestos



Vuelos



Traslados



Hospedaje



Desayunos



Excursiones



Seguro de viaje



Equipaje

Programa válido para terminar viaje el 20 de marzo de 2027. Aplica suplemento en semana santa, pascua y en fechas de congresos y eventos. Aplica suplemento desde el 01 de julio al 15 de agosto de 2026. Aplica suplemento desde el 01 de diciembre al 15 de enero de 2027. Aplican restricciones.

Panamá suma servicios y beneficios para enriquecer cada viaje

Seguro durante los primeros 10 días de estancia, descuentos, capacitación para agentes, campañas de promoción y cruceros desde Colón amplían las posibilidades para conocer un destino que combina ciudad, naturaleza, playas, cultura y gastronomía

Panamá es un destino que invita a descubrir algo nuevo en cada viaje. Su ubicación privilegiada, seguridad, conectividad y cortas distancias permiten combinar múltiples experiencias dentro de un mismo itinerario, sin necesidad de realizar largos desplazamientos.

En pocos días, el viajero puede recorrer la moderna Ciudad de Panamá, conocer su historia y su oferta gastronómica, adentrarse en la selva tropical y disfrutar de playas tanto en el océano Pacífico como en el mar Caribe.

Esta diversidad facilita el diseño de viajes a la medida para distintos perfiles: desde quienes buscan naturaleza y aventura hasta aquellos interesados en cultura, compras, gastronomía, descanso, reuniones, cruceros o recorridos urbanos.

Para acercar toda esta oferta a un mayor número de visitantes, Panamá ha desarrollado herramientas dirigidas tanto al consumidor final como a los profesionales del turismo. Las iniciativas buscan facilitar la experiencia en el destino, fortalecer su promoción internacional y brindar a agencias de viajes, mayoristas, minoristas y turoperadores más recursos para comercializarlo.

Seguro al Turista

Una de las principales acciones es el Seguro al Turista, que se activa cuando el visitante ingresa a Panamá y recibe el sello de entrada en alguno de los principales aeropuertos internacionales del país.

El seguro permanece vigente durante los primeros 10 días de estancia e incluye atención médica, asistencia las 24 horas y respaldo ante imprevistos. Esta cobertura brinda al viajero mayor tranquilidad desde su llegada y representa un valor añadido dentro de la experiencia turística.

Los interesados pueden conocer las condiciones y beneficios del Seguro al Turista en www.visitpanama.com

También pueden consultar directamente la información correspondiente a su cobertura en <https://is-panama.testingcontinentalassist.tech/>

La estrategia de Panamá también contempla acciones específicas para fortalecer la promoción y comercialización del destino a través del sector turístico profesional.

Programa de Microtargeting

El Programa de Microtargeting aprovecha los medios propios de los canales B2B para apoyar a agencias de viajes, operadores mayoristas, minoristas y turoperadores de mercados estratégicos.

Mediante campañas, contenidos y acciones dirigidas a públicos específicos, el programa busca generar mayor visibilidad para Panamá, acercar su oferta a los viajeros con mayor potencial de compra e incrementar la demanda hacia el destino.

El modelo permite segmentar los esfuerzos promocionales con base en los intereses de cada mercado y mostrar experiencias relacionadas con

la naturaleza, la cultura, la gastronomía, las playas, la ciudad, la aventura o los cruceros, según el perfil del viajero.

Las empresas interesadas en conocer el programa o afiliarse pueden comunicarse con Federico González mediante el correo electrónico fgonzalez@gondens.com

Panamá, plataforma de capacitación en línea

A estas acciones se suma la nueva plataforma Panamá Travel Pro, creada para capacitar a los agentes de viajes y proporcionarles información que facilite el diseño y la comercialización de itinerarios.

La herramienta permite conocer con mayor profundidad los atractivos, productos y experiencias del país, además de brindar recursos que ayudan a integrar recorridos más completos y acordes con las necesidades de cada cliente.



Programa de Microtargeting



La capacitación se encuentra disponible en español, inglés y portugués, lo que amplía su alcance entre los profesionales turísticos de distintos mercados. Los agentes pueden acceder a los contenidos a través de panamatravelpro.com/login

Panamá te regala +500 en beneficios

Para los viajeros, Panamá también puso en marcha la campaña “Panamá te Regala +500 en Beneficios”, vigente del 7 de septiembre al 31 de diciembre de 2026.

Durante este periodo, los visitantes podrán acceder a beneficios exclusivos mediante una cuponera digital con descuentos en diferentes productos, servicios y experiencias. La iniciativa busca agregar valor a la estancia y ofrecer más posibilidades para disfrutar del destino.

La cuponera puede consultarse en el sitio oficial de turismo de Panamá, donde se encuentra disponible la información sobre los beneficios participantes.

Conoce los itinerarios:

<https://www.royalcaribbean.com/lac/es/cruise-from/colon-panama>

Panamá, Home Port de Royal Caribbean

La oferta panameña se fortalece además con su operación como puerto base de Royal Caribbean. Hasta abril de 2027, Panamá será home port de la naviera, lo que abre nuevas oportunidades para combinar los itinerarios marítimos con estancias terrestres antes o después del crucero.

Los pasajeros pueden llegar al país con anticipación para conocer la Ciudad de Panamá, recorrer su centro histórico, descubrir el Canal, explorar la selva o disfrutar de su gastronomía. Al finalizar la navegación, también pueden prolongar su estancia y visitar otros destinos del Pacífico o el Caribe.

La operación desde Colón permite transformar el crucero en una experiencia más amplia, en la que Panamá deja de ser únicamente un punto de embarque para convertirse en parte esencial del viaje.

Los itinerarios de Royal Caribbean desde Colón pueden consultarse en royalcaribbean.com

Con el Seguro al Turista, la cuponera digital, el Programa de Microtargeting, la plataforma de capacitación y su posición como puerto base de Royal Caribbean, Panamá amplía las herramientas disponibles para los viajeros y los profesionales del sector.

Estas iniciativas permiten diseñar viajes más completos, facilitar la comercialización del destino y aprovechar una de sus principales ventajas: la posibilidad de reunir ciudad, naturaleza, cultura, gastronomía, playas y cruceros dentro de una misma experiencia.

PANAMÁ

Romántico

☀ 5 días 🌙 4 noches

DESDE
MEX \$1,545 USD

por persona en habitación doble

Copa Airlines
Vocación

Cena especial con botella de Vino.

Salida Ejem: 01 • 05 Nov 2026

Vuelo redondo Traslados in/out Hospedaje Desayunos Tours según itinerario.

REGIO
operadora



Puerto Rico

Un Caribe que se siente cercano con Copa Airlines

Puerto Rico combina playas de arena blanca, ciudades llenas de historia, naturaleza exuberante, sabores criollos y una hospitalidad que envuelve al viajero desde su llegada. Con la conectividad de Copa Airlines a través del Hub de las Américas®, en Panamá, llegar a la llamada Isla del Encanto resulta sencillo para quienes buscan una escapada caribeña con identidad latina.

San Juan es el punto de partida ideal. Las calles de adoquines azules del centro histórico conducen entre fachadas coloniales, plazas y fortalezas frente al mar.

El Castillo San Felipe del Morro ofrece algunas de las vistas más emblemáticas de la capital, mientras La Placita de Santurce transforma sus mercados y alrededores en uno de los espacios de mayor ambiente, con música, baile y gastronomía.

Más allá de la ciudad, Puerto Rico despliega escenarios naturales muy distintos. Playa Flamenco, en Culebra, cautiva con sus aguas cristalinas y arena blanca; El Yunque invita a caminar entre vegetación tropical, cascadas y el inconfundible canto del coquí; y pueblos costeros como Rincón e Isabela atraen a quienes disfrutan del surf y de una atmósfera relajada junto al mar.

Para añadir adrenalina al itinerario, Toro Verde permite sobrevolar las montañas en El Monstruo, una de las tirolesas más largas del mundo, capaz de alcanzar velocidades superiores a los 150 kilómetros por hora.

La experiencia también pasa por la mesa. El tradicional “chinchorro” lleva a recorrer distintos establecimientos de carretera para probar especialidades locales, escuchar música y convivir con los puertorriqueños.

El mofongo, las alcapurrias, los tostones y el lechón asado de Guavate forman parte esencial de esta ruta culinaria. En las montañas de Jayuya o Ciales, las haciendas cafetaleras completan el viaje con recorridos y degustaciones de café cultivado en la Isla.

Copa Airlines facilita el acceso a este destino mediante una conexión estratégica en Panamá, acercando al viajero a un territorio donde se utiliza el dólar, se habla español y cada experiencia está acompañada por la calidez boricua.

Para ingresar es necesario contar con visa estadounidense vigente.



SAN JUAN, JOYA BORICUA



viaje.mt/51021

Desde **1,528 USD+ 319** Imp
POR PERSONA EN HABITACIÓN DOBLE

San Juan
Salidas Diarias

SAN JUAN Y PANAMA



viaje.mt/51021

Desde **1,528 USD+ 319** Imp
POR PERSONA EN HABITACIÓN DOBLE

San Juan
Salidas Diarias

¡VUELO INCLUIDO!

¡VUELO INCLUIDO!

¡GRATIS!
PANAMA
STOPOVER
FREE
EN PANAMA
¡DESTINOS • ¡TRIUNFO!

Costa Rica

Descubre la esencia de la pura vida

Costa Rica es mucho más que naturaleza: es una invitación a vivir experiencias auténticas, conectar con el entorno y desbrir un país donde la biodiversidad, la aventura, el bienestar y la cultura conviven en un mismo viaje.

Ubicado entre el mar Caribe y el océano Pacífico, este destino concentra una sorprendente variedad de paisajes en un territorio compacto, lo que permite combinar distintas experiencias durante una sola estancia. Volcanes, bosques tropicales, playas, parques nacionales y comunidades llenas de tradición revelan, en cada región, una personalidad diferente.

Para el viajero mexicano, Costa Rica ofrece enormes posibilidades para crear itinerarios a la medida, ya sea para unas vacaciones familiares, una escapada en pareja o un viaje enfocado en el lujo, la aventura y el bienestar. Su oferta permite pasar de la adrenalina al descanso, de la naturaleza al confort y de la gastronomía a la cultura sin recorrer grandes distancias.

Entre sus imperdibles se encuentra la región del Volcán Arenal, rodeada de paisajes espectaculares, aguas termales, senderos y actividades de aventura. En Monteverde, el bosque nuboso regala una conexión privilegiada con la naturaleza, mientras que Manuel Antonio reúne playas de gran belleza y una extraordinaria riqueza natural.

Corcovado ofrece una experiencia aún más inmersiva. Considerado uno de los sitios con mayor biodiversidad del planeta, invita a internarse en el bosque tropical y observar una excepcional variedad de flora y fauna.

Costa Rica también se descubre a través de sus sabores. Su gastronomía va de los tradicionales desayunos con gallo pinto a propuestas contemporáneas elaboradas con productos locales. El café, reconocido internacionalmente por su calidad, completa la experiencia con recorridos por fincas productoras que permiten conocer su historia y proceso.

El bienestar forma parte de la esencia del destino. Aguas termales, spas, yoga, actividades al aire libre y espacios de descanso ayudan a desconectarse de la rutina y adoptar una manera de viajar más consciente.

A ello se suma el compromiso del país con la sostenibilidad y la protección de sus recursos naturales. Con una amplia oferta de hoteles, operadores y experiencias, Costa Rica está preparada para recibir tanto a quienes buscan aventura como a quienes prefieren unas vacaciones sofisticadas y relajadas.

Porque Costa Rica no es solamente un lugar para visitar, sino un destino para sentir. Allí, cada paisaje cuenta una historia, cada experiencia deja un recuerdo y la filosofía "pura vida" se convierte en una forma diferente de disfrutar el viaje.

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031

Costa Rica y Panamá



MEGA TRAVEL

CopaAirlines Vacations



esencial COSTA RICA

viage.mr/50031

Costa Rica Maravillosa II

viage.mr/50031



08 días | Salidas: viernes y domingo

Bahamas Con Panamá de regalo

Desde

\$2,329
 USD

 +399 usd de impuestos

- Vuelos
- Traslados
- Hospedaje
- Desayunos
- Excursiones
- Seguro de viaje
- Equipaje

Programa válido para terminar viaje el 20 de marzo de 2027. Aplica suplemento en semana santa, pascua y en fechas de congresos y eventos. Aplica suplemento desde el 01 de julio al 15 de agosto de 2026. Aplica suplemento desde el 01 de diciembre al 15 de enero de 2027. Aplican restricciones.

Las Bahamas, diversión en familia para todas las edades

Las Bahamas tienen la capacidad de reunir a distintas generaciones en un mismo viaje. Con 16 islas-destino, cada una con personalidad, paisajes y experiencias propias, el archipiélago combina descanso, aventura, cultura y entretenimiento para niños, jóvenes, padres y abuelos.

Nassau y Paradise Island son la puerta de entrada para las familias que buscan comodidad y una amplia variedad de actividades. En el centro histórico de Nassau, los edificios coloniales de colores conducen hacia sitios emblemáticos como Fort Fincastle y Queen's Staircase, la escalinata tallada en piedra que forma parte de la historia de la capital.

Los pequeños viajeros pueden acercarse al pasado pirata de la isla en el Pirates of Nassau Museum o descubrir la música, los vestuarios y la energía de la celebración más importante del país en el Junkanoo World Museum.

Al cruzar hacia Paradise Island, la diversión continúa entre parques acuáticos, piscinas, arrecifes y atracciones como el acuario al aire libre de Atlantis y los encuentros con delfines en Dolphin Cay.

Para quienes prefieren unas vacaciones más tranquilas, Eleuthera y Harbour Island ofrecen playas de arena rosa, aguas calmadas y una atmósfera alejada del bullicio. Sus paisajes permiten pasar el día frente al mar, recorrer pequeñas comunidades y disfrutar el destino a un ritmo pausado, una combinación especialmente atractiva para familias con niños pequeños o adultos mayores.

Las Exumas aportan la dosis de aventura. Sus aguas de intensos tonos azules rodean islotes, cayos privados y arrecifes llenos de vida marina. Aquí se encuentra Pig Beach, en Big Major Cay, famosa por sus cerditos nadadores. Los recorridos en lancha, el esnórquel y las paradas en playas prácticamente vírgenes convierten la visita en una experiencia capaz de sorprender a todas las edades.

El contacto con la naturaleza también tiene un componente educativo. Las familias pueden realizar caminatas por parques nacionales, explorar cavernas y conocer la fauna del archipiélago, mientras niños y jóvenes aprenden sobre la conservación de los ecosistemas marinos.

A esta diversidad se suma una infraestructura hotelera preparada para los viajes multigeneracionales. Los resorts ofrecen clubes infantiles, áreas para adolescentes, piscinas y actividades para adultos, además de una gastronomía que va desde propuestas informales y food trucks hasta restaurantes de pescados y mariscos frente al océano.

La conectividad facilita el acceso desde México y otros mercados latinoamericanos. Copa Airlines mantendrá cinco frecuencias semanales a Nassau hasta el 6 de octubre; posteriormente operará seis vuelos por semana, excepto los sábados, y a partir del 26 de diciembre recuperará su servicio diario. Así, Las Bahamas fortalecen su posición como un destino donde cada integrante de la familia puede encontrar su propia manera de disfrutar el Caribe.



Colombia, seis regiones y mil formas de viajarla

Ciudades vibrantes, playas caribeñas, pueblos cafeteros y paisajes amazónicos revelan un país que invita a construir un viaje diferente en cada visita.

Por: Guillermina Sánchez

Colombia puede recorrerse al ritmo de la salsa, descubrirse entre aromas de café o contemplarse desde una playa frente al Caribe. Su diversidad permite pasar de una ciudad cosmopolita a la selva, de la montaña al mar y de los pueblos coloniales a destinos donde la música forma parte de la vida cotidiana.

El país divide su oferta en seis grandes regiones turísticas: Gran Caribe Colombiano, Pacífico Colombiano, Andes Orientales, Andes Occidentales, Macizo Colombiano y Amazonía-Orinoquía. Cada una reúne paisajes, sabores y experiencias capaces de transformar el viaje.

Bogotá representa una de las principales puertas de entrada. La capital combina historia, museos, barrios tradicionales y una creciente escena gastronómica. Recorrer La Candelaria, descubrir sus plazas y probar la cocina colombiana permite conocer una ciudad que mezcla su pasado con una intensa vida cultural.

Medellín ofrece otra mirada urbana. Su clima, espacios públicos y oferta cultural se complementan con excursiones hacia los pueblos y montañas de Antioquia. Cali, por su parte, lleva la música en el pulso: academias, espectáculos y salones convierten a la salsa en una experiencia que se vive mucho más allá de la pista de baile.

En el Caribe, Cartagena conserva su protagonismo con calles amuralladas, balcones, plazas y una oferta hotelera que permite combinar historia con descanso frente al mar.

Barranquilla suma gastronomía, música y celebraciones populares, mientras San Andrés y Providencia atraen con aguas de distintas tonalidades, playas y actividades acuáticas.

El aroma del Eje Cafetero

Una de las grandes apuestas de Colombia para el mercado mexicano es el Eje Cafetero, integrado por Caldas, Quindío y Risaralda.

Sus fincas permiten conocer el proceso del café desde el cultivo hasta la taza, mientras sus montañas, pueblos coloridos y caminos ofrecen alternativas para viajeros interesados en naturaleza, gastronomía y tradiciones locales.

Más allá de las ciudades consolidadas, el país abre el camino hacia experiencias en el Pacífico, el Macizo Colombiano y la Amazonía-Orinoquía. Estas regiones permiten acercarse a selvas, ríos, fauna, comunidades y paisajes que muestran la dimensión natural de Colombia.

El interés del viajero mexicano continúa en aumento. En 2025, el destino recibió una cifra récord de 414 mil visitantes procedentes de México y para 2026 busca superar el medio millón.

La conectividad de Copa Airlines, a través del Hub de las Américas en Panamá, facilita el acceso a distintos puntos del territorio colombiano y permite diseñar recorridos que integren más de una región.

Descubre

COLOMBIA

+ Stop Over en

PANAMÁ

8 días

7 noches

DESDE

\$1,800 USD

por persona en habitación doble

1 DESTINO

FREE STOPOVER

PANAMA

17.95%

Recorrido:

Panamá > Bogotá > Cartagena

Salida Ejem: 27 Feb - 06 Mar 2027

 Vuelo redondo

 Traslados in/out Panamá

 2 Noches Panamá
5 Noches Colombia

 Tours según itinerario.

Aplican restricciones. Precios sujetos a cambios sin previo aviso.

REGIO

operadora

CopaAirlines

Vacations

Septiembre 2026 • www.pasilloturistico.com • pasillo turístico • 27

STOPOVER DE

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

7 DÍAS ■

**MÁS TIEMPO,
¡MÁS PANAMÁ!**

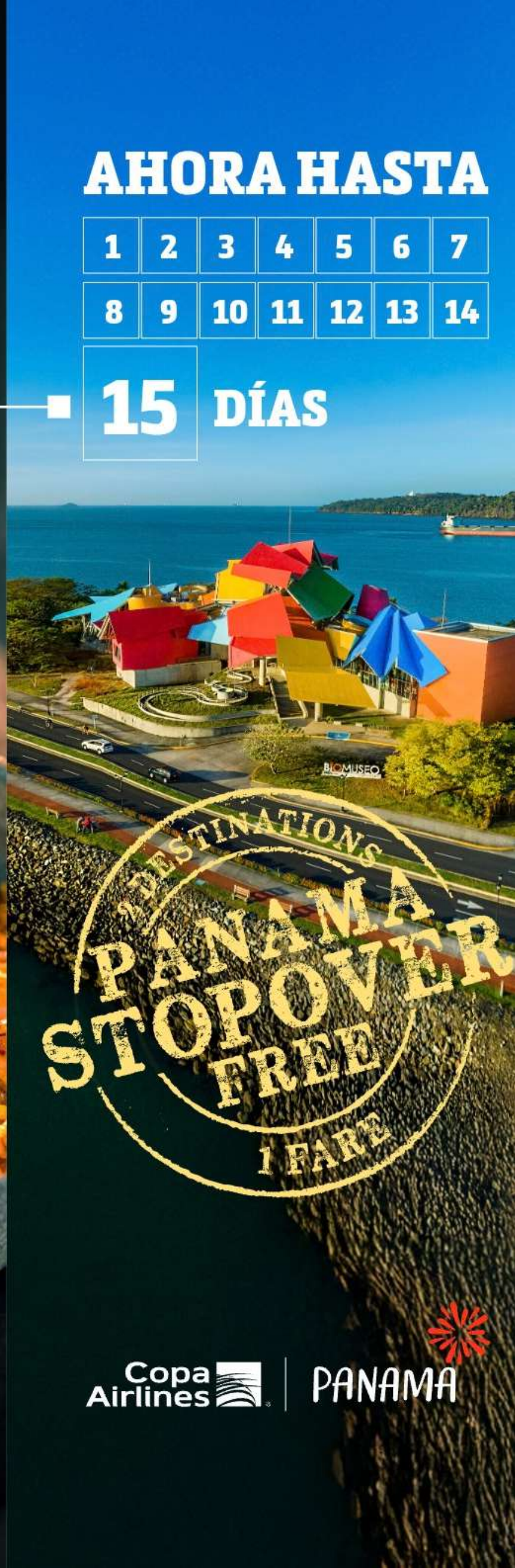
**HAZ UNA PARADA GRATIS
EN TU PRÓXIMO VIAJE**



AHORA HASTA

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14

■ **15 DÍAS**



DESTINATIONS
PANAMA
STOPOVER
FREE
1 FARE

Copa Airlines 

 **PANAMA**

Estambul

toma el control del cielo



“**Con conexiones hacia 337 destinos, el aeropuerto turco desplaza a Londres-Heathrow**”

Estambul se convirtió en el aeropuerto internacional mejor conectado del mundo en 2026. Su ubicación estratégica entre Europa y Asia, una red que alcanza 337 destinos y el peso operativo de Turkish Airlines permitieron que la terminal turca desplazara a Londres-Heathrow y ascendiera del segundo al primer lugar de la clasificación elaborada por OAG.

El estudio “Top 50 International Airport Megahubs” analiza la capacidad de los principales aeropuertos para facilitar conexiones internacionales programadas. No mide únicamente el número de pasajeros, vuelos o destinos, sino la relación entre las posibles conexiones y la cantidad de ciudades atendidas desde cada terminal.

Esta precisión resulta fundamental: el aeropuerto con mayor tráfico no necesariamente es el mejor conectado. Un verdadero megahub debe contar con horarios, frecuencias y una estructura de rutas que permitan enlazar eficientemente a los pasajeros con otros vuelos.

Estambul encabeza el listado por tener el mayor potencial de conectividad entre los grandes aeropuertos internacionales. También ocupa la octava posición mundial por capacidad, de acuerdo con las operaciones registradas entre agosto de 2025 y agosto de 2026.

Turkish Airlines desempeña un papel decisivo en esta estructura. La compañía concentra 80 por ciento de los vuelos del aeropuerto y utiliza Estambul como el centro de una extensa red internacional que conecta Europa, Asia, África, Medio Oriente y América.

Más que una terminal de origen y destino, Estambul funciona como un punto de transferencia capaz de acercar regiones que, en muchos casos, no cuentan con vuelos directos entre sí.

Heathrow pierde el liderazgo

Londres-Heathrow descendió al segundo lugar después de registrar una reducción de 6 por ciento en su potencial de conexiones durante el día de mayor actividad, frente a 2025.

Las alteraciones en los itinerarios hacia Medio Oriente influyeron en el resultado. La capacidad de Heathrow hacia esa región disminuyó 25 por ciento en agosto, en comparación con el mismo mes del año anterior.

British Airways mantiene el liderazgo dentro de la terminal londinense, con 50 por ciento de los vuelos. Sin embargo, la reducción de capacidad internacional y los cambios en los horarios afectaron la cantidad de combinaciones disponibles para los pasajeros.

El movimiento confirma que la conectividad de un aeropuerto no depende solamente del tamaño de su infraestructura o de su importancia histórica. También responde a la estabilidad de sus rutas, la coordinación entre vuelos y la capacidad de adaptación de las aerolíneas ante conflictos, restricciones operativas o transformaciones en la demanda.

Ámsterdam-Schiphol conservó la tercera posición mundial, respaldado por un crecimiento tanto en capacidad como en destinos. KLM concentra 56 por ciento de los vuelos de la terminal neerlandesa.

Kuala Lumpur se mantuvo en el cuarto lugar y continuó como el megahub mejor conectado de Asia. Aunque su potencial de conexiones disminuyó ligeramente, el aeropuerto amplió de 151 a 154 el número de destinos atendidos y elevó 6.9 por ciento su capacidad.

Chicago lidera el continente americano

Chicago O'Hare avanzó del séptimo al quinto lugar y se convirtió en el aeropuerto mejor conectado de América. United Airlines es su principal operador, con 49 por ciento de los vuelos.

El ascenso de Chicago refleja la fortaleza de su red nacional e internacional y su capacidad para distribuir pasajeros entre distintas regiones de Estados Unidos y el resto del mundo.

Atlanta, centro de operaciones de Delta Air Lines, se mantuvo dentro de los diez primeros lugares, aunque descendió del octavo al décimo sitio. Delta concentra 80 por ciento de los vuelos de esa terminal.

Nueva York-JFK ocupa la posición 16 y Miami aparece en la 17. Este último conserva una importancia estratégica para las conexiones entre Estados Unidos, América Latina y el Caribe, con American Airlines como compañía dominante y una participación de 67 por ciento.

Dallas-Fort Worth se coloca en el sitio 15 mundial. American Airlines concentra 85 por ciento de sus vuelos, la mayor participación de una sola compañía entre los primeros 25 aeropuertos del ranking.

Asia gana espacio entre los grandes centros

El listado confirma el peso creciente de los centros de conexión asiáticos. Además de Kuala Lumpur, dentro de los primeros 20 lugares se encuentran Seúl-Incheon, Tokio-Haneda, Singapur-Changi, Bangkok-Suvarnabhumi, Shanghai-Pudong, Guangzhou-Baiyun y Hong Kong.

Seúl ocupa la sexta posición; Tokio-Haneda, la octava; Singapur, la undécima, y Bangkok, la duodécima. Shanghai protagoniza uno de los avances más importantes al pasar del lugar 19 al 14, mientras Guangzhou escala del 36 al 19.

Europa conserva una presencia relevante. Frankfurt se coloca en la séptima posición; París-Charles de Gaulle, en la novena; Madrid-Barajas avanza del lugar 25 al 18, y Múnich aparece en el 23.

Los resultados muestran una competencia que ya no depende únicamente de construir aeropuertos más grandes. El verdadero desafío consiste en desarrollar redes capaces de ofrecer más alternativas, menores tiempos de espera y conexiones eficientes entre distintos mercados.

México, potencia turística con conectividad rezagada

El AICM ocupa el tercer lugar en América Latina, detrás de Bogotá y Panamá, pero cae hasta la posición 39 dentro de la clasificación mundial de megahubs.

La conectividad aeroportuaria de América Latina tiene tres protagonistas: Bogotá, Panamá y Ciudad de México. Sin embargo, la distancia que separa a los aeropuertos de la región dentro de la clasificación mundial revela los desafíos que todavía enfrenta el transporte aéreo latinoamericano.

Bogotá encabeza la región y se coloca en el lugar 13 global, después de ascender tres posiciones frente a 2025. Avianca concentra 52 por ciento de los vuelos de la terminal colombiana.

El Aeropuerto Internacional de Tocumen, en Panamá, ocupa la segunda posición latinoamericana y la 34 mundial. Su operación presenta la mayor concentración regional: Copa Airlines representa 91 por ciento de los vuelos.

La estructura de Tocumen responde claramente a su función como centro de conexión. Una parte importante de sus pasajeros no tiene a Panamá como destino final, sino que utiliza su Hub de las Américas para viajar entre Norteamérica, Centroamérica, Sudamérica y el Caribe.

El Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México aparece en el tercer lugar regional y en el 39 mundial. Aeroméxico concentra 56 por ciento de los vuelos y mantiene al AICM como su principal centro de operaciones.

El resultado presenta un contraste difícil de ignorar. México es una de las principales potencias turísticas del mundo y cuenta con una ubicación estratégica entre América del Norte, Centroamérica, el Caribe y Sudamérica. No obstante, su principal aeropuerto queda por debajo de Bogotá y Panamá en capacidad para articular conexiones internacionales.

La clasificación de OAG no evalúa el atractivo turístico del país ni suma las operaciones de todos los aeropuertos de una zona metropolitana. Mide cada terminal por separado y analiza las posibilidades reales de conexión que ofrece su programación. Aun con esta consideración, la posición del AICM abre una reflexión sobre las limitaciones que enfrenta México para consolidarse como un gran centro de distribución aérea continental.

La saturación de la terminal capitalina, las restricciones para incrementar operaciones y la división de servicios entre distintos aeropuertos dificultan la construcción de un sistema concentrado de conexiones como el que han desarrollado Bogotá y Panamá.

México posee mercado, ubicación geográfica, demanda turística y una aerolínea con una red relevante. El desafío será transformar esas ventajas en un sistema aeroportuario que permita conectar al país con mayor eficiencia y recuperar terreno frente a sus competidores regionales.





Lufthansa

Un siglo de historia y 60 años conectando a México con Europa

La historia de Lufthansa comenzó hace 100 años, cuando volar todavía era una hazaña reservada para unos cuantos. Cuatro décadas después, aquella vocación por acercar ciudades, personas y mercados llegó a México con un Boeing 707 que inauguró una relación aérea que hoy celebra seis décadas.

El 5 de mayo de 1966 despegó el primer servicio de Lufthansa entre Frankfurt, Colonia y la Ciudad de México. La ruta operaba dos veces por semana, tenía una duración de 13 horas con 40 minutos e incluía dos escalas. La aeronave disponía de 134 asientos: 32 en Primera Clase y 102 en Económica.

La operación evolucionó al ritmo de los viajes entre ambos países. Para 1989, la compañía ya ofrecía seis frecuencias semanales y, un año después, abrió un nuevo capítulo al inaugurar el primer vuelo sin escalas entre Frankfurt y la capital mexicana, operado con un Boeing 747-400.

Seis décadas después de aquel primer aterrizaje, México se mantiene como un mercado estratégico para la aerolínea. Actualmente, Lufthansa opera un vuelo diario entre la Ciudad de México y Frankfurt y, a partir del 25 de octubre, incrementará de tres a cinco sus frecuencias semanales hacia Múnich.

La incorporación de estos dos vuelos permitirá que la compañía recupere prácticamente la operación que mantenía en México antes de la pandemia, después de obtener los slots necesarios en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.



Alejandro Arias y Dirk Jansz

“

Pudimos obtener los slots que necesitábamos para estos dos vuelos. Prácticamente estamos regresando a la operación que teníamos antes de la pandemia y, afortunadamente, hemos podido recuperar esa frecuencia hacia Múnich

Alejandro Arias, director general de Ventas de Lufthansa Group para México y Centroamérica.

”

La presencia del grupo en el país se extiende más allá de las rutas que parten de la capital. Discover Airlines y Edelweiss mantienen operaciones hacia Cancún, destino que concentra buena parte de la demanda vacacional europea interesada en visitar el Caribe mexicano.

Lufthansa también realizó una operación de temporada hacia Tulum, aunque la respuesta del segmento de grupos no alcanzó los niveles esperados.

Los Cabos permanece como una posibilidad de crecimiento, pero hasta ahora no existe un proyecto definido debido a la distancia desde Europa y a las condiciones operativas que implicaría llegar hasta el extremo occidental de México.

“México es un país increíble. Vemos un desarrollo muy positivo y creemos que seguirá creciendo. Queremos ser parte de ese crecimiento, apoyar al turismo, los viajes corporativos y toda la demanda que existe entre México y Europa”, afirmó Arias.

El centenario encuentra a Lufthansa convertida en el eje de uno de los grupos de aviación más importantes del mundo. Lufthansa Group integra compañías como SWISS, Austrian Airlines, Brussels Airlines e ITA Airways, además de Lufthansa Cargo y Lufthansa Technik.

En conjunto, sus aerolíneas transportaron 135 millones de pasajeros durante el último año. El grupo cuenta con alrededor de 110 mil colaboradores y reúne 14 aerolíneas y empresas especializadas en distintos segmentos de la aviación.

La compañía también avanza en la renovación de su experiencia de viaje. Entre sus principales inversiones se encuentra Allegris, su nueva generación de producto a bordo, así como la incorporación de conectividad satelital Starlink. Además, Lufthansa Group anticipó que Lufthansa no será la única de sus aerolíneas con presencia en México, aunque todavía no reveló qué otra marca podría incorporarse al mercado.

Los 100 años de historia de Lufthansa y sus seis décadas en México tienen un significado especial para Alejandro Arias. El directivo suma más de 30 años dentro de la compañía y cinco al frente de sus actividades comerciales en México. Su carrera comenzó en Alemania y posteriormente lo llevó a ocupar distintas responsabilidades en mercados asiáticos como Japón y Corea.

“Lufthansa me ha dado la oportunidad de trabajar en diferentes partes del mundo. Eso es lo especial de esta empresa: conectamos personas, culturas y economías”, compartió.

Con su vuelo diario a Frankfurt, cinco frecuencias semanales a Múnich y presencia vacacional en Cancún, Lufthansa inicia su segundo siglo recuperando su capacidad previa a la pandemia y reafirmando una historia en México que todavía tiene espacio para seguir creciendo.



AIR CANADA

acelera su expansión en México con nuevas rutas y más capacidad

Air Canada reforzará su presencia en México con nuevas rutas desde Mérida, Monterrey y Puerto Escondido, la operación anual de su conexión Guadalajara-Toronto y un incremento de capacidad desde Calgary hacia Cancún y Puerto Vallarta.

La expansión forma parte del crecimiento de 20 por ciento que la aerolínea proyecta para la temporada invernal en América Latina, región que comprende México, Centroamérica, Sudamérica y el Caribe.

Una de las principales novedades será la apertura de Monterrey-Vancouver, ruta que atenderá la demanda entre ambas ciudades y facilitará las conexiones de los pasajeros mexicanos hacia Asia a través del centro de operaciones de Air Canada en la costa oeste canadiense.

La compañía también incorporará Mérida-Toronto, con la que la capital yucateca se integrará a su red, y aumentará las frecuencias entre Puerto Escondido y Vancouver. A estas operaciones se sumarán Mazatlán-Vancouver y la continuidad de Puerto Escondido-Toronto.

Otra de sus apuestas será Guadalajara-Toronto, conexión que dejará de ser exclusivamente estacional para mantenerse activa durante todo el año. Desde Calgary, la aerolínea prepara dos operaciones adicionales y ampliará la capacidad hacia Cancún y Puerto Vallarta, dos de los destinos mexicanos con mayor demanda entre los viajeros canadienses.

La estrategia responde al crecimiento del intercambio turístico entre ambos países. México recibe alrededor de tres millones de visitantes canadienses al año, mientras aumenta el interés de los viajeros mexicanos por conocer Canadá.

Las nuevas operaciones tendrán también un componente de conectividad internacional. Mediante su red y su alianza de negocio conjunto con United Airlines, Air Canada busca fortalecer los flujos de pasajeros entre México y Europa, además de ampliar las alternativas de conexión hacia Asia.

La expansión estará acompañada por la renovación de la flota y del producto de largo alcance. La compañía ya comenzó a operar el Airbus A321XLR, equipo cuya autonomía y eficiencia abren la posibilidad de desarrollar nuevas rutas de larga distancia.

Air Canada también se prepara para recibir el Boeing 787-10, que le permitirá incrementar su capacidad en mercados internacionales y ofrecer un mayor número de asientos en Business Class.

En los próximos años incorporará el Airbus A350 de alcance extendido, aeronave con la que podrá realizar trayectos todavía más largos, responder a las restricciones que enfrentan algunas operaciones hacia Asia y Medio Oriente por el cierre del espacio aéreo ruso y explorar nuevos destinos dentro de su red global.



UNITED

cerrará 2026 con 25 destinos y cerca de 100 vuelos diarios en México

United Airlines cerrará 2026 con cerca de 100 vuelos diarios de pasajeros y una red de 25 ciudades en México, apoyada por la apertura de nuevas rutas, la incorporación de aeronaves de mayor capacidad y el aumento de frecuencias en los mercados con mayor demanda.

El siguiente paso será el lanzamiento de la ruta Houston-Tuxtla Gutiérrez, programado para el 28 de octubre. La conexión operará tres veces por semana en un Embraer 175 y convertirá a la capital chiapaneca en el destino número 25 de la aerolínea estadounidense en territorio mexicano.

Como parte de su estrategia de crecimiento, United incorporará aviones Boeing 737 MAX en sus operaciones hacia Newark y, antes de finalizar el año, también en algunos vuelos con destino a Houston. La compañía ampliará además su capacidad desde Monterrey mediante aeronaves de mayor tamaño.

México mantiene una posición estratégica dentro de su red internacional. Desde el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México opera alrededor de 15 vuelos diarios, mientras que Cancún se ha convertido en la estación con mayor número de operaciones de United fuera de Estados Unidos.

Durante las temporadas de mayor demanda, la compañía puede alcanzar hasta 50 vuelos diarios desde y hacia Cancún, utilizando equipos regionales, aviones de un solo pasillo y aeronaves de fuselaje ancho, como los Boeing 767 y 777.

United prevé recibir entre 600 y 700 nuevos aviones hasta 2032. Esta flota respaldará la apertura de rutas y el crecimiento de capacidad en América, Europa y otros mercados internacionales.

La expansión estará acompañada por el fortalecimiento de su conectividad a bordo. La flota de United Express ya dispone de internet satelital Starlink, que permite a los pasajeros conectarse desde el abordaje, reproducir contenidos en streaming, trabajar y enviar archivos durante el vuelo.

La aerolínea también reforzó la atención a las agencias de viajes mediante el Solution Center para Latinoamérica, integrado por 12 colaboradores distribuidos entre México, Brasil y Chile. Seis se encuentran en el mercado mexicano: tres en la Ciudad de México y tres en Monterrey.

El centro brinda servicio durante 12 horas continuas, de las 7:00 de la mañana a las 7:00 de la noche, para ampliar la cobertura y agilizar la atención a los profesionales de viajes, considerados el principal socio comercial de United en la región.

La estrategia internacional se complementa con la alianza transatlántica que mantiene con Lufthansa Group y Air Canada. Esta cooperación coordina tarifas, condiciones y beneficios para ampliar las posibilidades de conexión entre México, Estados Unidos, Canadá y Europa.



Emirates

toma el control de su operación comercial en México

Emirates inicia un nuevo capítulo en México con la creación de un equipo comercial propio, una decisión que le permitirá atender directamente al mercado nacional, estrechar su relación con la cadena de distribución y fortalecer la venta de Dubái y de los más de 70 destinos de su red en Asia, África y Australia.

La nueva estructura llega después de cinco años de trabajo con Discover the World y representa el siguiente paso en la estrategia de crecimiento de la aerolínea en el país.

Scott Lantz, director regional de Emirates, presentó al equipo encabezado por Francisco Posada como gerente de Ventas, junto con Daniela Contreras, responsable de Grupos; Lucía Olvera, en Sales Support, y Raúl Méndez.

La incorporación de personal propio permitirá ofrecer una atención más cercana a agencias de viajes, operadores y socios comerciales, particularmente en la generación de grupos, circuitos y viajes multidestino.

Dubái, escala y destino

La estrategia comercial también busca posicionar a Dubái como una parte esencial del itinerario y no solamente como un punto de conexión. Las tarifas de Emirates permiten realizar escalas tanto en Barcelona como en Dubái, lo que abre la posibilidad de visitar hasta tres destinos con un mismo boleto.

Un pasajero puede permanecer algunos días en Barcelona, continuar hacia Dubái y finalizar su viaje en Maldivas, Tailandia, India o África. Los stopovers pueden programarse durante el trayecto de ida o de regreso, según las preferencias del viajero.

Esta flexibilidad amplía las posibilidades para que las agencias construyan productos de mayor valor, combinen ciudades y experiencias, y aprovechen la red internacional de la aerolínea.

Emirates considera que es un momento favorable para impulsar Dubái, debido a la recuperación de la actividad turística, las condiciones climáticas y la disponibilidad de tarifas atractivas en hoteles y experiencias.

Una oferta renovada desde México

La aerolínea mantiene su operación desde la Ciudad de México a Dubái, vía Barcelona, a bordo del Boeing 777-300ER. Desde febrero, la aeronave incorpora una cabina de Turista Premium con 24 asientos, ampliando las alternativas disponibles para el pasajero mexicano.

La ruta también ofrece cabinas First, Business y Economy, con una propuesta orientada tanto al viajero de placer como a grupos, circuitos y pasajeros de negocios.

Aunque Emirates no contempla la apertura inmediata de nuevas rutas en América Latina, principalmente por los retrasos en las entregas de aeronaves solicitadas a Airbus y Boeing, mantiene proyectos de expansión de largo plazo para la región.

La prioridad en México será consolidar la estructura recién creada, acompañar más de cerca a la cadena de distribución y aprovechar la conectividad de Dubái para impulsar viajes hacia Asia, África y Australia.



La participación de las mujeres en el turismo es una realidad que no solo merece el reconocimiento, sino también un espacio en su vida profesional. A medida que este sector se transforma y avanza, el papel femenino se vuelve central, no solo como motor económico, sino también como una fuerza creativa capaz de dar vida a experiencias turísticas auténticas, humanas y sostenibles.

En especial, su presencia y trayectoria en las agencias de viajes ha sido decisiva. Las mujeres que trabajan en estos espacios no solo organizan y venden viajes; son asesoras comprometidas que comprenden las necesidades, expectativas y deseos de los viajeros modernos. Gracias a su sensibilidad, capacidad de organización y atención al detalle, muchas agencias han logrado diseñar propuestas turísticas con un enfoque cultural, inclusivo y sostenible, promoviendo destinos menos conocidos y fomentando una manera más responsable de viajar.

Además, el liderazgo femenino dentro de estas empresas está rompiendo esquemas. Cada vez encontramos más mujeres al frente de agencias, empresas hoteleras, operadores turísticos y proyectos comunitarios. Ellas no solo participan en la administración y toma de decisiones, sino que también impulsan la innovación digital, la capacitación y la diversificación de la oferta turística nacional e internacional.

Su capacidad para crear vínculos, negociar, escuchar y adaptarse a los cambios representa una importante ventaja para esta industria que enfrenta constantemente nuevos retos. El turismo necesita precisamente esas capacidades para responder a un viajero que hoy busca mucho más que una simple habitación de hotel o un boleto de avión: busca experiencias, confianza, seguridad y contacto con las comunidades locales.

Sin embargo, el camino no está exento de desafíos. Persisten aún algunos puntos salariales, dificultades para acceder a puestos de alta dirección y, en muchos casos, una insuficiente conciliación entre su vida profesional y personal. Debido a estas circunstancias no solo limitan el crecimiento de muchas mujeres, sino que también representan una pérdida de talento para la propia industria turística.

Por ello, es urgente que las empresas del sector construyan ambientes que valoren, protejan y fortalezcan la participación femenina. Reconocer el talento, ofrecer formación continua, promover oportunidades de liderazgo y garantizar espacios de trabajo seguros e igualitarios no debe considerarse un privilegio, sino una condición necesaria para construir un turismo más competitivo.

También es importante reconocer que muchas mujeres son protagonistas del turismo desde lugares que pocas veces aparecen en las estadísticas. Están detrás de pequeños emprendimientos, restaurantes familiares, artesanías, proyectos de turismo rural y experiencias comunitarias que mantienen vivas las tradiciones de nuestros pueblos.

En definitiva, el turismo contemporáneo debe buena parte de su evolución a ese grupo de mujeres que, desde agencias de viajes, hoteles, aerolíneas, comunidades, restaurantes y empresas de servicios, están transformando la manera de viajar y conocer el mundo. Su liderazgo, sensibilidad y capacidad de adaptación hacen del turismo una actividad más humana, inclusiva y enriquecedora.

La voz femenina ya está presente en el turismo. El verdadero desafío ahora es escucharla, reconocer su talento y darle el espacio que merece para seguir transformando esta industria.

Con mi reconocimiento a esas mujeres que luchan a diario, para lograr el cambio en un sector que cada vez crece más y con nuevas tecnologías.

La VOZ femenina que impulsa el turismo actual

“ Cuando una mujer logra consolidar un negocio turístico, con frecuencia el beneficio trasciende su propia vida. Se generan empleos, se fortalecen las familias y se abren nuevas oportunidades para otras personas de la comunidad. De esta manera, el liderazgo femenino se convierte también en una herramienta de desarrollo social. ”

Con mis saludos de siempre
Mario López



15% OFF en reservas pagadas
en una sola exhibición
con cualquier tarjeta
de crédito

**COMISIÓN
ESPECIAL**

Aplican restricciones.



Desde Providencia tres rutas para descubrir Jalisco



NH Collection Guadalajara Providencia se convierte en punto de partida para explorar el patrimonio de Guadalajara, la creatividad de Tlaquepaque y las tradiciones de Zapopan

Por: Guillermina Sánchez

Hospedarse en Providencia permite descubrir diferentes rostros de la zona metropolitana de Guadalajara sin renunciar a la actividad gastronómica, comercial y empresarial de una de sus colonias más dinámicas.

La ubicación del hotel facilita combinar una estancia de negocios con experiencias culturales y gastronómicas. Guadalajara aporta historia y arquitectura; Tlaquepaque, arte popular y sabores, mientras Zapopan reúne devoción, museos y una moderna vida urbana.

Aunque forman parte de una misma zona metropolitana, los tres destinos conservan personalidades propias y ofrecen suficientes atractivos para construir una escapada de varios días.

Guadalajara, entre Orozco y la vida contemporánea

El primer recorrido conduce al centro histórico de Guadalajara, donde plazas, templos, edificios públicos y recintos culturales permiten conocer diferentes etapas de la capital jalisciense.

La Catedral Metropolitana domina el paisaje con sus torres neogóticas y funciona como referencia para continuar hacia la Plaza de Armas, el Palacio de Gobierno, la Rotonda de los Jaliscienses Ilustres y el Teatro Degollado.

La ruta alcanza uno de sus momentos más importantes en el Hospicio Cabañas, en su antigua capilla se conservan 57 frescos de José Clemente Orozco. En la cúpula aparece El hombre de fuego, una de las obras fundamentales del muralismo mexicano. El Hospicio Cabañas a ser inscrito en 1997 en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO.

La experiencia no estaría completa sin probar la gastronomía local. Birria, tortas ahogadas, carne en su jugo y jericallas forman parte de una cocina profundamente ligada con la identidad jalisciense.

Tlaquepaque, arte que se vive en las calles

El recorrido puede comenzar en el Jardín Hidalgo y continuar por el Andador Independencia, una calle peatonal rodeada por antiguas casonas que actualmente albergan galerías, talleres, restaurantes y tiendas.

Cerámica, barro bruñido, vidrio soplado, madera, textiles, metal y joyería aparecen en piezas que transitan entre la tradición y el diseño contemporáneo.

El Museo Regional de la Cerámica y el Museo Pantaleón Panduro permiten profundizar en la diversidad de técnicas y expresiones que mantienen vigente el trabajo del barro en México.

La ruta también conduce al Centro Cultural El Refugio, un antiguo hospital convertido en espacio para exposiciones, encuentros y actividades artísticas.

La gastronomía puede complementarse con una cata de chocolate, experiencia que permite identificar aromas, porcentajes de cacao, texturas y procesos de elaboración.

Caminar sin prisa es la mejor manera de descubrirlo. Las esculturas colocadas en calles y patios, las fachadas coloridas y las piezas que aparecen detrás de cada puerta convierten al destino en una galería abierta.

Zapopan, tradición y dinamismo

Su centro histórico conserva como principal referente la Basílica de Nuestra Señora de Zapopan. Frente a ella se encuentra la Plaza de las Américas Juan Pablo II, punto de reunión para habitantes, visitantes y peregrinos.

La Basílica es el destino final de la Romería de Zapopan, celebrada cada 12 de octubre. Durante la procesión, la imagen de la Virgen regresa desde la Catedral de Guadalajara hasta su santuario, acompañada por danzantes, músicos y familias.

El ciclo ritual de La Llevada de la Virgen de Zapopan se encuentra inscrito en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO.

Desde la Basílica puede recorrerse el Andador 20 de Noviembre, donde restaurantes, cafés y comercios acompañan la visita. El Museo de Arte de Zapopan amplía la experiencia con exposiciones de arte moderno y contemporáneo.

El municipio muestra otra faceta en zonas como Puerta de Hierro y Andares, próximas a Providencia. Hoteles, corporativos, restaurantes, centros comerciales y desarrollos verticales han convertido este corredor en uno de los puntos con mayor actividad económica y urbana de Jalisco.

NH Guadalajara Studios abrirá en el último trimestre de 2026

Minor Hotels Europe & Americas prepara la apertura de NH Guadalajara Studios durante el último trimestre de 2026. Aunque la fecha oficial será anunciada próximamente, las reservaciones ya se encuentran disponibles a través de la página de Minor Hotels.

La propiedad estará ubicada en la colonia Providencia, a pocos pasos de NH Collection Guadalajara Providencia, y contará con 152 estudios tipo loft completamente equipados.

El concepto fue diseñado para profesionales en movimiento, nómadas digitales y viajeros de negocios que requieren estancias medias o prolongadas, al combinar la independencia y comodidad de un hogar con los servicios y estándares de NH Hotels & Resorts.

Su localización facilitará el acceso a corredores corporativos, restaurantes, centros comerciales y espacios verdes, además de funcionar como punto de partida para descubrir Guadalajara, Tlaquepaque y Zapopan.



VIVALEÓN450

Descubre una ciudad con identidad propia.

Tradición, creatividad, sabor y experiencias se encuentran en un destino que siempre tiene algo nuevo por descubrir.

VIVALEÓN450
450 AÑOS DE SER UNA CIUDAD VIVA Y VIBRANTE

Haz de León tu próxima experiencia.



León, Guanajuato MX.
vivaleon.mx
f @ X



GUANAJUATO
GOBIERNO DEL ESTADO



VIVALEÓN450
450 AÑOS DE SER UNA CIUDAD VIVA Y VIBRANTE



LEÓN450
450 AÑOS DE SER UNA CIUDAD VIVA Y VIBRANTE

La Catrina cruza la frontera para conquistar Oakland

Con más de 10 metros de altura, una tonelada y media de peso y los brazos abiertos para recibir a sus visitantes, una monumental Catrina mexicana se prepara para conquistar Oakland, California.

La escultura, elaborada por artistas de Tultepec, Estado de México, será instalada en la plaza principal de Fruitvale District, uno de los barrios con mayor identidad mexicana de la ciudad. Sus promotores estiman que se convertirá en la Catrina más alta de Estados Unidos y en un nuevo atractivo cultural y turístico.

La pieza rendirá homenaje a los más de 80 mil mexicanos y 126 mil latinos que viven en Oakland, así como a las generaciones que han mantenido vivas sus costumbres y vínculos con sus países de origen.

“Este es un proyecto de la comunidad, de tanta gente que ha ido por generaciones a trabajar, a cruzar la frontera y a crear algo mejor para sus familias”, afirmó Chris Iglesias, director general de The Unity Council, organización dedicada al desarrollo y la equidad social.

La Catrina estará vinculada con el Festival del Día de Muertos de Oakland, organizado desde hace 31 años por The Unity Council. La celebración transforma las calles de Fruitvale con altares, música, danza, gastronomía y distintas expresiones de la cultura mexicana.

Su diseño reunirá símbolos de varias regiones del país. Vestirá de negro, con un atuendo inspirado en la indumentaria del Istmo de Tehuantepec y ornamentado con nopales, colibríes y flores. También lucirá cráneos, papel picado, pan de muerto, velas, compasúchil y fotografías de difuntos. Sobre el pecho llevará un corazón de latón, característico de la artesanía de Guanajuato, y un elaborado tocado coronará su cabeza.

Amauri Sanabria, integrante del taller Artsumex, explicó que la obra combina la técnica tradicional del papel maché con materiales de mayor resistencia. Debido a sus dimensiones, será trasladada por partes en un tráiler desde el Estado de México hasta California.

El montaje comenzará el 23 de septiembre y la figura estará lista para recibir al público a partir del 1 de octubre. Permanecerá en exhibición hasta el 5 de noviembre; después será desmontada para recibir mantenimiento y regresar en futuras ediciones.

Oakland fortalece sus vínculos con México

La presentación de La Catrina también permitió mostrar una faceta de Oakland que va más allá de su cercanía con San Francisco. La ciudad busca atraer al mercado mexicano con su cultura, historia deportiva, festivales, arte y una escena gastronómica enriquecida por las comunidades latina, asiática, africana y estadounidense.

“Oakland ofrece música, arte y baile de una manera única en la bahía”, destacó Peter Gamez, presidente y director ejecutivo de Visit Oakland.

La conectividad fortalece esta relación. Volaris opera vuelos directos hacia Oakland desde Ciudad de México y Guadalajara, con más de 20 frecuencias entre ambos mercados. Fernanda Pereda, gerente de Ventas y Desarrollo de Mercado de la aerolínea, confirmó a Pasillo Turístico que el destino continuará dentro de sus planes de crecimiento.

Desde octubre, la monumental Catrina recibirá a los visitantes con los brazos abiertos. Para los viajeros será una nueva postal de Oakland; para su comunidad mexicana y latina, representará un pedazo de su historia colocada a más de 10 metros de altura.



Fotos: Cortesía MGM Resorts International

Brilla Bellagio con gastronomía y F1

El icónico resort suma reconocimiento de Michelin y prepara una de las experiencias premium del Gran Premio de Las Vegas

Por Mariana Mijares

Bellagio seguirá en el centro de la conversación en Las Vegas. El resort de MGM, inspirado en las villas europeas y famoso por sus fuentes, combinará esta temporada gastronomía reconocida por Michelin con una experiencia especial alrededor de la Fórmula 1.

En la más reciente gala del MICHELIN Guide Southwest, que marcó el regreso de la guía a Las Vegas tras 17 años, MGM Resorts obtuvo cuatro estrellas repartidas entre tres restaurantes. Dentro de Bellagio, la distinción llegó de la mano de Michael Mina, incluido en la lista MICHELIN Selected.

Entre arte y jardines

El encanto de Bellagio también se vive puertas adentro, entre arte y jardines que cambian con las estaciones. La Bellagio Gallery of Fine Art presenta exposiciones temporales en un espacio de 242 metros cuadrados y, desde 1998, ha recibido obras procedentes de museos y colecciones privadas internacionales. Para otoño de 2026 prepara Casting Tranquility.

A ello se suma el Conservatory & Botanical Gardens, un espacio de aproximadamente 1,300 metros cuadrados que se transforma según la temporada con instalaciones inspiradas en primavera, verano, otoño, invierno y Año Nuevo Lunar.

Alta cocina con vistas

La llegada de Michelin a Las Vegas también reforzó la propuesta gastronómica de Bellagio. Michael Mina, especializado en pescados y mariscos y encabezado por el chef del mismo nombre, fue seleccionado por la guía, que destacó su menú de degustación y servicio.

Para una experiencia italiana con una de las mejores vistas, LAGO combina una propuesta pensada para compartir con el espectáculo de las Fuentes como telón de fondo.

Su menú toma inspiración de las regiones interiores y del norte de Italia, con opciones como pastas artesanales, pizzas y platos que van del Pappardelle Bolognese y Bucatini Carbonara al Eggplant Milanese y Piedmontese Ribeye.

CARBONE RIVIERA, por su parte, representa una evolución del reconocido concepto CARBONE. Creado por Mario Carbone, Jeff Zalaznick y Rich Torrisi en colaboración con MGM Resorts International, conserva la visión italiana-estadounidense de la marca, pero la lleva hacia una propuesta enfocada en pescados y mariscos.

Sus ingredientes llegan a diario desde distintos mares del mundo, el interiorismo lleva la firma de Martin Brudnizki y las paredes lucen obras de Miró, Picasso y Renoir. Como sello único en Bellagio, cuenta con una terraza con yates Riva que permite disfrutar del espectáculo de las Fuentes desde el agua.

Fórmula 1 frente a las fuentes

Del 19 al 21 de noviembre, el Bellagio Fountain Club regresará durante el FORMULA 1 HEINEKEN LAS VEGAS GRAND PRIX con una propuesta que combina gastronomía y una ubicación frente a uno de los tramos más rápidos del circuito.

El programa reunirá a chefs como José Andrés, David Chang, Mario Carbone, Masaharu Morimoto, Michael Mina y Jean-Georges Vongerichten, entre otros, quienes prepararán sus creaciones desde estaciones culinarias instaladas en el espacio.

Tras agotarse durante tres años consecutivos, el Fountain Club vuelve como una de las experiencias premium del fin de semana, con vistas a los monoplazas que pueden superar los 346 kilómetros por hora frente a las icónicas Fuentes de Bellagio, un espectáculo de más de 300 metros de extensión cuyos chorros alcanzan hasta 140 metros de altura al ritmo de música y luz.

TRADICIONES DE MEXICO
EN
OAKLAND



DESDE **\$1,340** USD POR PERSONA EN HABITACIÓN DBL IMP INCLUIDOS

VIGENCIA 05 DE OCT AL 05 NOV DE 2026

INCLUYE:
(2da persona a compartir)



DÍAS
05

NOCHES
04



Whistler revela su faceta más tranquila en otoño

Los ejos del movimiento que caracteriza a la temporada de esquí, Whistler encuentra en el otoño uno de sus momentos más atractivos. La disminución de visitantes permite recorrer sus senderos, disfrutar su propuesta gastronómica y descubrir con mayor calma su oferta cultural.

El calendario incluye Cornucopia, festival de 11 días que reúne vinos, gastronomía y celebraciones en las montañas. A esta experiencia se suman House Party: Best of BC y el Bearfoot Bistro World Oyster Invitational & Bloody Caesar Battle.

Fuera de las mesas, los caminos del Valley Trail se cubren de hojas de colores y abren paso a recorridos en bicicleta, vehículos todo terreno y tirolesas sobre el bosque. Quienes prefieran reducir el ritmo pueden acudir a las albercas del Scandinave Spa, diseñadas para descansar en contacto con el entorno natural.

La oferta cultural se extiende al Audain Art Museum, el Centro Cultural Squamish Lil'wat y las galerías de Function Junction y Whistler Village. Aventura, bienestar, arte y gastronomía muestran una cara diferente de Whistler, considerada por muchos habitantes locales como la mejor versión del destino.



Columbia Británica abraza el otoño entre montañas y aguas termales

El otoño cambia el rostro de la Columbia Británica con bosques teñidos de rojo y dorado, montañas con las primeras pinceladas de nieve y temperaturas que invitan a combinar la aventura al aire libre con momentos de descanso.

Las aguas termales se convierten en uno de los grandes atractivos de la temporada. Fairmont Hot Springs Resort, Radium Hot Springs y Ainsworth Hot Springs ofrecen espacios para relajarse frente a los paisajes montañosos que distinguen a esta provincia canadiense.

La experiencia puede complementarse con una

estancia en una casa en medio del bosque en Snow Valley Lodging o Lizard Creek Lodge, desde donde es posible explorar el encanto histórico de Fernie. Para quienes buscan mayor actividad, Vagabond Lodge permite descubrir los alrededores de Golden en kayak o bicicleta de montaña.

Otra alternativa es Radius Retreat, en Radium Hot Springs, que propone una experiencia de glamping en yurtas, rodeada de naturaleza. Con menos visitantes y un ritmo más pausado, el otoño revela una Columbia Británica acogedora, ideal para reconectar entre bosques, lagos y comunidades alpinas.

Tremblant sube la apuesta: abrirá ocho pistas y 62 acres para esquiar

Timber Summit transformará Versant Soleil con una inversión de 42.5 millones de dólares canadienses; la expansión comenzará a recibir esquiadores en el invierno 2027/28.

Tremblant prepara una de las mayores expansiones de su historia. El destino de montaña de Québec invertirá 42.5 millones de dólares canadienses en Timber Summit, un proyecto que incorporará ocho pistas y 62 acres de nuevo terreno esquiabile a partir de la temporada invernal 2027/28.

La nueva zona se desarrollará en Versant Soleil y ampliará las posibilidades de recorrer la montaña con pistas para distintos niveles de habilidad, además de infraestructura que facilitará el acceso y la movilidad de los visitantes.

Timber Summit no solo aumentará la superficie disponible para esquiar. También ofrecerá una nueva perspectiva de Tremblant y permitirá distribuir mejor a los viajeros a lo largo de la montaña durante los periodos de mayor afluencia.

El proyecto marca una nueva etapa para uno de los destinos de nieve más reconocidos del este de Norteamérica y busca responder tanto a quienes regresan cada invierno como a las nuevas generaciones de viajeros interesadas en iniciarse en los deportes de nieve.

Una zona para aprender desde el próximo invierno

Los primeros cambios podrán disfrutarse antes de la apertura de Timber Summit. Durante la temporada 2026/27, Tremblant estrenará un área de aprendizaje para esquiadores principiantes en la base de Versant Soleil, junto a la góndola Casino Express.

El espacio tendrá una extensión de 1.1 acres, pendiente suave, un magic carpet cubierto y un sistema de fabricación de nieve. Su diseño permitirá que quienes se colocan los esquís por primera vez aprendan en un entorno accesible y desarrollen confianza de manera gradual.

La nueva área también servirá como sede para distintos programas de la Snow School, por lo que familias, niños y adultos principiantes encontrarán una alternativa específica para comenzar su experiencia antes de aventurarse en otras pistas.

Más razones para volver desde México

México figura entre los mercados internacionales relevantes para Tremblant. Para estos viajeros, Timber Summit representará una oportunidad de encontrar una montaña diferente en cada visita, con más recorridos y alternativas para combinar dentro de un mismo viaje.

La expansión atenderá tanto a esquiadores experimentados como a familias y visitantes que comienzan a practicar deportes de invierno. También fortalecerá una propuesta que trasciende las pistas: Tremblant reúne hospedaje, gastronomía, actividades de nieve y experiencias après-ski alrededor de su villa peatonal.

Esta concentración de servicios permite que cada integrante de la familia disfrute el destino a su propio ritmo, incluso si no todos esquian. Mientras algunos recorren la montaña, otros pueden descubrir restaurantes, tiendas, actividades al aire libre o espacios de descanso.

Ubicado en la región de Laurentides, aproximadamente a 90 minutos de Montreal, Tremblant combina naturaleza, deporte y estilo de vida durante las cuatro estaciones del año. Con Timber Summit, el destino no solo crecerá en extensión: abrirá una nueva forma de explorar y redescubrir la montaña.



CIUDADES QUEBEQUENSES

Bonjour /
Montreal

7 • / 6 C

PRECIO \$
DESDE 695

..... POR PERSONA EN BASE HABITACIÓN CUÁDRUPLE

INCLUYE



VG
50 AÑOS
VIAJES DE GALA®
OPERADOR MAYORISTA

universal
assistance
A company of **ZURICH**

CONSULTA TÉRMINOS Y CONDICIONES GENERALES

Turismo deportivo: Una oportunidad para especializarse

La reciente Copa del Mundo demostró que un gran evento deportivo no solo llena estadios: mueve destinos, activa toda la cadena turística y permite crear viajes integrales alrededor de la pasión, la cultura y la hospitalidad.

Quienes amamos el turismo y trabajamos todos los días para crear experiencias para nuestros viajeros seguramente coincidimos en algo: esta industria es apasionante porque nunca deja de abrir nuevas oportunidades.

Hace unos días vivimos un evento que nos robó el tiempo y la atención la reciente Copa del Mundo nos dejó una gran lección. El fútbol no solo llena estadios; también mueve ciudades, aeropuertos, hoteles, restaurantes, museos, operadores, transportistas y agencias de viajes. Detrás de cada juego existe una enorme cadena de servicios y experiencias que puede transformar un evento deportivo en un viaje completo.

El turismo deportivo ya no consiste únicamente en conseguir una entrada para asistir a una competencia. Hoy implica diseñar una experiencia integral: elegir el destino, organizar los vuelos, seleccionar el hotel adecuado, coordinar los traslados, conocer los accesos, ofrecer actividades para acompañantes y descubrir la cultura, la gastronomía y los atractivos de cada lugar.

El deporte es el motivo inicial del viaje, pero el destino es el que convierte esa visita en una experiencia 360°.

A lo largo de mi trayectoria he tenido la oportunidad de organizar grupos para distintos eventos deportivos, entre ellos carreras de F1, grupos de incentivo a un Super Bowl, Juegos Olímpicos y algunas Copas del Mundo. Cada uno de estos proyectos me ha confirmado que existe un viajero dispuesto a invertir en experiencias relacionadas con sus pasiones, siempre que encuentre asesoría, confianza, seguridad y una propuesta bien diseñada.

Por eso considero que la especialización es una de las claves para el futuro de los agentes de viajes.

Especializarse no significa limitarse. Por el contrario, significa conocer profundamente un segmento para ofrecer mejores soluciones, generar credibilidad y construir una relación de largo plazo con el cliente. Hay muchos caminos de especialización: lujo, gastronomía, bienestar, cruceros, aventura, viajes corporativos, bodas, cultura y, por supuesto, turismo deportivo.

La oportunidad que tenemos frente a nosotros es extraordinaria. Faltan cuatro años para la Copa del Mundo de 2030, que tendrá como sedes principales a España, Portugal y Marruecos, además de partidos conmemorativos en Argentina, Paraguay y Uruguay. Esto significa que ya existe tiempo suficiente para prepararnos, estudiar las sedes, conocer las rutas, identificar hoteles, analizar la conectividad, construir alianzas y comenzar a formar una comunidad de viajeros interesados.

No esperen a que el evento esté a la vuelta de la esquina para empezar a trabajar. Los grandes proyectos requieren planeación y anticipación, sin duda los viajeros necesitan orientación para elegir ciudades, combinar partidos, calcular traslados, extender su estancia y aprovechar al máximo cada destino.

España, Portugal y Marruecos ofrecen una gran combinación de historia, cultura, arquitectura, gastronomía, playas, vinos, grandes ciudades y tradiciones. Para un diseñador de viajes, esto representa la posibilidad de diseñar productos diferenciados: rutas futboleras, itinerarios culturales, extensiones gastronómicas, viajes familiares, experiencias premium y programas para grupos.

A todos mis colegas expertos en viajes y operadores les diría que observen esta oportunidad con entusiasmo. La especialización en un nicho puede ser la puerta hacia una nueva etapa profesional. Y dentro de ese universo, el turismo deportivo ofrece experiencias de gran valor, clientes apasionados y proyectos capaces de generar recuerdos para toda la vida.

La próxima Copa del Mundo ya comenzó a construirse. Tenemos cuatro años para prepararnos, especializarnos y crear propuestas que hagan felices a muchos viajeros.

El deporte convoca, pero el destino enamora y los profesionales del turismo tenemos la oportunidad de unir ambas cosas para transformar una pasión en una experiencia única.



¡Felices viajes!
Ricardo Romero



AGENDA TURÍSTICA

20 de Septiembre al 20 de Octubre

- El Salvador Travel Market 2026**
14 al 18 de septiembre | San Salvador, El Salvador
- FIT América Latina 2026**
26 al 29 de septiembre | La Rural, Buenos Aires, Argentina
- La 26ª Cumbre Global del WTTC**
7 al 9 de octubre | La Valeta, Malta
- Chihuahua Discovery Travel Market 2026**
13 y 14 de octubre | Hidalgo del Parral, Chihuahua
- Cancún Travel Mart 2026**
21 al 23 de octubre | Iberostar Selection Cancún, Quintana Roo

No te pierdas nuestro Podcast

PODCAST
EPISODIO #149

PALM SPRINGS
se abre paso en México con lujo, bienestar y diversidad

Carolina Viancan
Representante de ventas de Palm Springs
Marilei Carmona
Representante de ventas de CONNYO
Adrián Rosendíz
Representante de ventas de VISA

PODCAST
EPISODIO #150

FRANCIA SIN PRISA:
un destino para soñar en grande

Patty Torres
Responsable del mercado mexicano para Accor Hotels

PODCAST
EPISODIO #151

LAS Vegas
Las Vegas se reinventa y Mega Travel promueve sus ventas con la Fórmula 1

Claudia Cajal
Representante de ventas de Vegas
Iker Solana
Representante de ventas de Vegas
Maricruz Solís
Representante de ventas de Mega Travel

PODCAST
EPISODIO #152

Cuatro destinos, infinitas formas de viajar con MEGATRAVEL Y CWW

Mike Miranda
Representante de ventas de MEGATRAVEL
Maricruz Solís
Representante de ventas de Mega Travel
Rocio Bolívar
Representante de ventas de Costa Rica
Gustavo Anzures
Representante de ventas de MEGATRAVEL

RADIO PASILLO

Por Guille Sánchez

Muchas ferias, poco presupuesto

El calendario turístico mexicano se llena de ferias, congresos y encuentros que prometen compradores, negocios y nuevas oportunidades. Sin embargo, los presupuestos de promoción no crecen al mismo ritmo.

Los destinos ya lo advierten: no hay recursos para participar en todo. Un stand implica espacio, traslados, hospedaje, materiales y personal; por eso, cada asistencia debe responder a una estrategia y ofrecer resultados medibles.

Las ferias son negocios legítimos, pero cada nueva propuesta tendría que explicar qué aporta, quiénes serán sus compradores y por qué merece una parte de los recursos disponibles. Las cifras de asistentes y citas lucen bien, aunque el verdadero balance llega después: contactos útiles, contratos, grupos confirmados y retorno para los participantes.

México necesita encuentros profesionales y especializados, incluidos aquellos que abren espacio a destinos emergentes y pequeñas empresas. No se trata de impedir nuevas iniciativas, sino de evitar una saturación que termine debilitándolas a todas. Una feria pequeña, con compradores adecuados, puede ser mucho más productiva que un pabellón multitudinario.

El turismo bajo la lupa

En días recientes, la Secretaría de Turismo y su titular ocuparon espacios poco habituales en medios nacionales. Los llamados “periodicazos” pueden resultar incómodos, pero también colocan al turismo como un asunto de interés público.

La exposición representa una oportunidad para explicar decisiones, corregir lo necesario y responder con información. Si el turismo llegó a las primeras planas, dejó de ser invisible; ahora corresponde sostener esa atención con resultados.

Cien años que obligan a evolucionar

Lufthansa celebró cien años de historia y seis décadas en México con un vuelo diario entre la Ciudad de México y Frankfurt, además de la recuperación de cinco frecuencias semanales hacia Múnich a partir del 25 de octubre.

United también se acerca a su centenario con una operación cercana a los cien vuelos diarios en México y una red de 25 ciudades, que sumará a Tuxtla Gutiérrez mediante una nueva ruta desde Houston.

Ambas aerolíneas demuestran que la permanencia no depende de los aniversarios, sino de la capacidad para transformar rutas, flotas, productos y modelos de negocio.

La lección alcanza a toda la industria: la experiencia suma, la exposición ayuda y una sala llena luce bien, pero nada sustituye los resultados.



HORÓSCOPOS

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



Aries

Septiembre llega con movimiento y nuevas oportunidades comerciales. Es un buen momento para retomar clientes, presentar propuestas y tomar la iniciativa en proyectos que habían quedado pendientes. En lo personal, procura equilibrar tu ambición con momentos de descanso.

Destino ideal del mes:
Erzurum, Turquía



Tauro

La estabilidad será tu principal aliada este mes. Tus esfuerzos podrían traducirse en mejores resultados y relaciones comerciales más sólidas, especialmente con clientes recurrentes. En casa, evita cargar con responsabilidades que no te corresponden.

Destino ideal del mes:
Doha, Qatar



Géminis

Septiembre favorece el networking y la comunicación. Una conversación, recomendación o contacto inesperado podría convertirse en una nueva oportunidad de negocio. En lo personal, será importante escuchar antes de tomar decisiones.

Destino ideal del mes:
Cirebon, Indonesia



Cáncer

Tu capacidad para generar confianza será especialmente valiosa este mes. Es un buen período para fortalecer relaciones con clientes y proveedores y apostar por experiencias personalizadas. En el ámbito personal, una reunión familiar podría traer buenas noticias.

Destino ideal del mes:
Dusambé, Tayikistán



Leo

Tu liderazgo tendrá mayor visibilidad durante septiembre. Presentar nuevas ideas, desarrollar productos diferenciados o asumir un proyecto de mayor responsabilidad puede abrirte nuevas puertas. En lo personal, no olvides celebrar tus propios avances.

Destino ideal del mes:
Tirana, Albania



Virgo

Septiembre te pide organización y visión estratégica. Revisar procesos, tarifas y objetivos comerciales puede ayudarte a detectar oportunidades que habían pasado desapercibidas. En lo personal, busca espacios de desconexión para evitar que el trabajo absorba toda tu energía.

Destino ideal del mes:
Agartala, India



Libra

Las alianzas serán protagonistas este mes. Una colaboración con otro profesional o proveedor puede complementar muy bien tu oferta y generar nuevas oportunidades de venta. En lo personal, septiembre favorece conversaciones honestas y vínculos más equilibrados.

Destino ideal del mes:
Manado, Indonesia



Escorpio

La perseverancia comenzará a dar resultados. Proyectos que requieren seguimiento, negociación o paciencia podrían finalmente avanzar, mientras una nueva propuesta te invita a salir de tu zona de confort.

Destino ideal del mes:
Houston, Estados Unidos



Sagitario

Tu espíritu explorador estará especialmente activo. Septiembre es ideal para investigar nuevos destinos, nichos y tendencias que puedas incorporar a tu portafolio. En lo personal, una escapada o experiencia diferente puede ayudarte a recuperar inspiración.

Destino ideal del mes:
Liverpool, Reino Unido



Capricornio

Este mes favorece la consolidación. Tus esfuerzos profesionales pueden traducirse en mayor confianza por parte de clientes y socios, pero será importante mantener una visión de largo plazo antes de aceptar nuevos compromisos.

Destino ideal del mes:
Colonia, Alemania



Acuario

La innovación será tu mejor herramienta. Experimentar con nuevas formas de vender, comunicar destinos o diseñar experiencias puede diferenciarte de la competencia. En lo personal, permítete cambiar de rutina y conocer personas nuevas.

Destino ideal del mes:
San José, Costa Rica



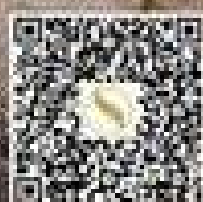
Piscis

Septiembre trae inspiración y renovación profesional. Una idea que parecía difícil de aterrizar puede convertirse en una propuesta atractiva para tus clientes si la estructuras correctamente. En lo personal, escucha tu intuición, pero acompáñala de decisiones prácticas.

Destino ideal del mes:
Verona, Italia

CAMINO DE VINEDOS

MENDOZA | BUENOS AIRES



DESDE **\$3,330** USD POR PERSONA EN HABITACIÓN DBL IMP INCLUIDOS

SALIDAS: HASTA DICIEMBRE DE 2027

INCLUYE:
(En vuelos a Buenos Aires)



DÍAS
08

06
NOCHES



CONTACTO: (0222) 88 02 87 00 / (011) 43 29 88 88 / [SAGATRAVEL.COM.AR](mailto:info@sagatravel.com.ar) / [INFO@SAGATRAVEL.COM.AR](mailto:info@sagatravel.com.ar)



Hay paisajes que
no se contemplan,
se sienten.

visitachihuahua.mx