



pasillo turístico

Información desde otra perspectiva

WTTC en Malta: el turismo exige más que discursos

Chihuahua:
consolida su vitrina turística

Viajes de Gala:
el norte se descubre bajo las auroras

SOTIC en Guyana:
el Caribe necesita algo más que belleza



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:
Febrero 07, 14 y 21
Santo Domingo, Isla Antigua, Fort de Francia,
Pointe-à-Pitre, Basseterre y Road Town

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,
Basseterre, Road Town y Santo Domingo

INCLUYE:

Vuelo



Traslados



Hotel pre y post
Crucero



Crucero



Consulta suplemento por temporada / volando con: AEROMEXICO. arajet

Carta Editorial

El turismo necesita resultados

El turismo ocupa un lugar destacado en los discursos. La prueba está en los presupuestos, las conexiones aéreas, las condiciones para invertir y los negocios que llegan a las empresas. Esa distancia entre reconocer su importancia y actuar en consecuencia atraviesa las coberturas que reunimos en esta edición de **Pasillo Turístico**.

Desde el WTTC Global Summit en Malta hasta SOTIC en Guyana, pasando por el Chihuahua Discovery Travel Market y nuestra entrevista con Michelle Fridman, secretaria de turismo de Jalisco; aparece una exigencia compartida: convertir el potencial de los destinos en oportunidades concretas para quienes viven del turismo.

En Malta, la conversación mundial dejó claro cuánto depende esta industria de decisiones que se toman fuera de un hotel o una agencia de viajes. La política migratoria, la infraestructura y la confianza que transmite un país influyen en la elección del visitante. Reconocer al turismo como una actividad estratégica obliga a respaldarlo con recursos, coordinación y una visión que sobreviva a los cambios de gobierno.

SOTIC llevó esa discusión al Caribe, una región cuya belleza necesita acompañarse de mejores conexiones, productos renovados y una mayor integración. Para la industria mexicana, también hay oportunidades: la apertura de rutas hacia Jamaica y Bahamas amplía las posibilidades de comercialización. Aprovecharlas exige preparar producto, capacitar a los intermediarios y construir demanda.

Chihuahua planteó una respuesta desde el trabajo comercial. Su Discovery Travel Market acercó compradores a operadores locales y a experiencias que merecen mayor presencia en los catálogos. Las 370 citas previstas y la expectativa de negocios por 115 millones de pesos dimensionan la apuesta. El siguiente paso será dar seguimiento: responder cotizaciones, concretar acuerdos y recibir viajeros. Ahí se conocerá el alcance del encuentro.

Esa misma exigencia aparece en la entrevista con Michelle Fridman. Su planteamiento sobre ITB en Guadalajara **“una feria en serio, no en serie”** pone sobre la mesa una discusión necesaria para el sector: cómo evaluar el retorno de lo que cuesta participar. Los expositores necesitan compradores con capacidad de compra y oportunidades que justifiquen su inversión. La convocatoria adquiere valor cuando produce ventas.

También hay una coincidencia en la necesidad de ampliar mercados y conectar destinos consolidados con comunidades que buscan incorporarse a la actividad. Diversificar requiere llevar esas experiencias a los canales de venta y asegurar que sus prestadores puedan atender la demanda.

Por eso preocupa la discusión sobre un mayor DNR mientras el sector reclama promoción y mejores condiciones para competir. Cada decisión que encarece el viaje debe evaluarse por sus efectos sobre la demanda, la conectividad y el empleo.

Esta edición reúne distintas escalas de una misma tarea: hacer que las decisiones públicas y el esfuerzo empresarial se traduzcan en resultados. México tiene con qué competir. Le corresponde construir las condiciones para que ese potencial llegue a las empresas, a los trabajadores y a las comunidades.

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
Michelle Fridman



Industria
Chihuahua

10 Hoteles
Four Seasons



Aerolíneas

14 Mega Travel
presenta Sigá-Sigá

16 Destino
Internacional
Malta



Tema del Mes
WTTC en Malta

22 En Breve
Estados Unidos

23 En Breve
Canadá



Viajes de Gala
Auroras Boreales

27 Tendencias
jugar, desconectar
y vivir la pantalla

28 Turismo
Internacional
SOTIC



Destino Nacional
Parral

32 Agencias y
Operadoras
Saga Travel

34 Opinión
Mario López

35 Agenda
Turística

36 Check out
Horóscopos



“ITB debe ser “una feria en serio, no en serie”

Michelle Fridman

Con los 32 estados confirmados, Jalisco busca ampliar mercados y conectividad, mientras advierte que México no puede quedarse de brazos cruzados ante la competencia

Por: Guille Sánchez

DEl éxito de ITB en Guadalajara tendrá que medirse en ventas. Para Michelle Fridman, secretaria de Turismo de Jalisco, reunir compradores y expositores no basta si las citas no se traducen en negocio para quienes pagan por participar. A un mes de su primera edición, la funcionaria plantea una exigencia que toca una discusión pendiente en la industria: dejar de celebrar el tamaño de las ferias y empezar a evaluar su utilidad.

“Una feria en serio, no en serie”, responde al hablar de lo que busca construir Jalisco junto con Messe Berlin. La frase lleva una crítica a la insistencia en presumir cifras crecientes, incluso cuando no hay resultados comerciales que las sostengan.

“Más que poder sacar para la prensa un boletín muy llamativo, lo que queremos es que quienes vayan a vender realmente se vayan con una venta”

En entrevista durante el WTTC Global Summit en Malta, Fridman aborda la llegada de ITB, la necesidad de diversificar mercados y una realidad menos cómoda: las expectativas turísticas del año que han tenido que ajustarse frente a las crisis y los costos que enfrenta el sector.

Ante la inquietud de operadores que todavía no tenían claridad sobre la participación en ITB, la secretaria afirma que la convocatoria avanza y que hay expositores, compradores y compradores invitados de todos los continentes.

Sin embargo, reserva la numeralia para un anuncio conjunto con los organizadores. La prioridad, sostiene, está en la selección de quienes asistirán a hacer negocio.

“Más que el número de compradores, nos importa cuantos negocios se concreten. Por eso cuidamos su selección: buscamos que quienes asistan vayan realmente a comprar”

Fridman confirma la participación de los 32 estados, resultado de una gestión que reconoce compleja porque, al tratarse de una feria nueva, no todos la tenían contemplada. Para las empresas interesadas, el llamado es acercarse a la organización.

También rechaza que Jalisco tenga una intervención marginal. Messe Berlin organiza el encuentro, pero el gobierno estatal participa en revisiones semanales sobre convocatoria, compradores, expositores y preparación de la ciudad. La experiencia del visitante incluye una cena para compradores invitados con chefs y sabores jaliscienses.

La apuesta rebasa la primera edición: señala que Guadalajara será sede permanente y que la presencia de una oficina de Messe Berlin abre oportunidades para atraer otras ferias.

Vender más Jalisco con el producto que ya existe

El esfuerzo comercial acompaña un cambio en la manera de presentar al estado. Fridman cuestiona la promoción concentrada en unos cuantos polos turísticos y propone conectar destinos consolidados con comunidades y productos que necesitan acceso al mercado.

“Es absurdo apegarnos a un modelo, a mi parecer antiguo, de promover únicamente ciertos polos turísticos, pues eso va en contra de la inclusión, va en contra de la sustentabilidad”

El multidesino, explica, permite ampliar la oferta de Guadalajara, Puerto Vallarta, Tequila o Chapala sin borrar sus marcas ni sus estrategias particulares. También ayuda a distribuir visitantes y oportunidades económicas, con beneficios frente a la concentración turística.

¿Cómo llevar esa propuesta a los catálogos de agencias, operadores y DMC? La funcionaria asegura que la demanda ya existe: en sus reuniones con aerolíneas y agencias en Estados Unidos le han pedido producto renovado.

Su argumento es directo: Jalisco puede ampliar lo que vende aprovechando atractivos que ya tiene. Integrar Tequila a una estancia en Puerto Vallarta, por ejemplo, abre opciones comerciales sin tener que construir desde cero una nueva experiencia. Renovar el inventario sigue siendo necesario, pero también conectar mejor sus componentes.

Europa para reducir la dependencia

La diversificación también implica revisar de dónde llegan los viajeros. Aunque Norteamérica conserva su peso, Fridman considera que la concentración de mercados ha dejado expuesto al turismo mexicano.

“México le puso todas las canicas a Norteamérica”, advierte al explicar por qué Jalisco está reforzando su trabajo en Canadá, Sudamérica y Europa.

Al momento de la entrevista, el estado acumulaba 21 rutas anunciadas durante el año, frente a las 28 anunciadas el anterior. Entre los proyectos destaca Guadalajara-París, que permitirá ampliar las oportunidades de conexión más allá del mercado francés.

La secretaria subraya el valor de Madrid y París como centros de conexiones: la estrategia busca atraer viajeros de distintos países europeos, aprovechando ambas puertas de entrada. **Añade un próximo chárter entre Polonia y Puerto Vallarta como parte de esa apertura.**

La promoción acompaña el desarrollo aéreo con reuniones, ferias y giras propias. El objetivo es dar exposición específica a Jalisco ante los intermediarios que pueden convertir la conectividad en visitantes.

La membresía debe producir oportunidades

La incorporación del Consejo Consultivo Estatal de Turismo a la red del WTTCC responde a esa misma lógica de acceso comercial. Fridman explica que el organismo estatal reúne fideicomisos regionales, clústeres por segmentos y mesas de trabajo sobre asuntos como seguridad turística, medio ambiente y actividad filmica.

En Malta, esa participación permitió reuniones con navieras, aerolíneas, inversionistas, cadenas hoteleras y agencias. Entre los seguimientos menciona visitas de navieras a Puerto Vallarta ante el proyecto de puerto base y conversaciones con grupos hoteleros interesados en ampliar inversiones.

Para la secretaria, el valor de estar en estos espacios radica en aprovechar el contacto con quienes toman decisiones sobre rutas, hoteles y operaciones.

México tiene vacíos que atender

La agenda internacional no elimina los pendientes del país. Frente a la competencia de otros destinos, Fridman reconoce el liderazgo de México, pero rechaza que sus atractivos sean razón suficiente para confiarse.

“Hay muchas cosas que han cambiado en los últimos ocho años en la forma de promover el turismo. Hay ciertos vacíos que se han llenado, pero hay otros que no”

La competencia, sostiene, debe obligar a actuar. El mismo criterio aplica al cierre del año: aunque Jalisco arrancó con expectativas elevadas, la contracción económica, los conflictos internacionales y el costo del combustible aéreo han exigido modificar estrategias.

“A lo mejor no creceremos a doble dígito en todos los indicadores como esperábamos”, admite. En ese escenario, conservar el desempeño positivo del año anterior ya representaría un resultado relevante.

Del Mundial identifica tres legados: actividad turística, infraestructura y exposición mediática. Este último es, a su juicio, el más valioso por su contribución a la percepción del destino; el reto es convertir esa visibilidad en demanda posterior.

Pero también hay decisiones que pueden restar competitividad. Consultada sobre el incremento del Derecho de No Residente (DNR), señala que mantienen conversaciones con la Secretaría de Turismo federal para entender su impacto y actuar.

“Sin lugar a dudas es otro golpe al sector. El sector turístico es muy resiliente, ha sido muy resiliente, pero todo tiene un límite.”



NUESTROS DESTINOS
DE **OCTUBRE** CON UN

15%
DE COMISIÓN

¡PARA TÍ!

SALIDAS: DIARIAS



Punta Cana
con Panamá de regalo

DESDE
\$859 USD
+399 USD DE IMPUESTOS

SALIDAS: MIÉRCOLES



Dubái
con todo

DESDE
\$949 USD
+689 USD DE IMPUESTOS

SALIDA: 05 FEBRERO 2027



Carnaval
Río de Janeiro 2027

DESDE
\$2,289 USD
+799 USD DE IMPUESTOS

SALIDAS: DIARIAS



Glaciares
& Cataratas

DESDE
\$2,519 USD
+779 USD DE IMPUESTOS

SALIDAS: LUNES



Tentaciones
de Japón

DESDE
\$3,149 USD
+689 USD DE IMPUESTOS

SALIDAS: DIARIAS



Auroras
Boreales Yukón

DESDE
\$3,159 USD
+699 USD DE IMPUESTOS

**Incluyen: Vuelos, traslados, hospedaje, desayunos,
excursiones, y seguro de viaje.**

Chihuahua

consolida su vitrina turística con una proyección de negocios de 115 millones de pesos

Con 370 citas de negocios previstas, cerca de 40 compradores y 20 operadores locales, Chihuahua decidió tomar un papel más activo en la venta de su destino. El Chihuahua Discovery Travel Market nació con una meta comercial concreta: generar una expectativa de negocios por alrededor de 115 millones de pesos y conseguir que la oferta del estado encuentre más espacio en los programas de agencias y mayoristas.

La apuesta del Fideicomiso de Promoción Turística ¡Ah Chihuahua! combina encuentros comerciales con conocimiento del producto. Sentar a compradores y proveedores frente a frente es el primer paso; recorrer el destino, evaluar sus servicios y reconocer nuevas posibilidades de viaje es lo que puede dar continuidad a esas reuniones.

“¿Qué porcentaje de la población se levanta en las mañanas pensando en viajar a Chihuahua? Es la realidad, no nos da miedo decirlo: somos un destino en crecimiento, en desarrollo”

señaló Julio Chávez, director del fideicomiso, en entrevista con Pasillo Turístico.

El diagnóstico explica el sentido del encuentro. Chihuahua tiene atractivos capaces de sostener una oferta mucho más amplia, pero necesita que los intermediarios los conozcan y encuentren empresas locales que puedan operarlos. El Discovery busca cerrar esa distancia entre el potencial turístico y la venta.

Citas que exigen seguimiento

La selección de los operadores locales fue parte central de la estrategia. El fideicomiso buscó empresas con capacidad para atender solicitudes, enviar cotizaciones y recibir a los viajeros con los servicios comprometidos.

“Hicimos un estudio para ver a quiénes convocábamos. Tratamos de que con quienes van a hacer negocios sean de los mejores de Chihuahua, que no les van a quedar mal; que cuando ellos hablen desde México, desde Cancún, desde Los Ángeles, les contesten, les manden las cotizaciones y les reciban al cliente”.

La exigencia es clara: la experiencia del comprador debe sostenerse después del viaje. Una buena presentación pierde fuerza si la cotización no llega o el proveedor no responde. Por eso, las 370 citas representan el arranque de un trabajo comercial cuyo resultado dependerá de la continuidad de los acuerdos.

La decisión de crear una plataforma propia también responde a la evaluación del estado sobre otros encuentros. Chávez señaló que Chihuahua llegó al Tianguis Turístico con una estimación de 180 millones de pesos en negocios y regresó con 35 millones. “El Tianguis nos ha quedado a deber al menos un par de años, al menos a Chihuahua”, sostuvo. El Discovery permite al destino involucrarse directamente en la convocatoria y vinculación de sus compradores.

Mega Travel, Regio Operadora, Opesa y Julia Tours participaron junto con la presidenta y socios de Conexstur, así como agencias y operadores de Estados Unidos. El encuentro contó además con el apoyo de Volaris para acercar a la industria a la oferta turística de Chihuahua.

Más destinos en una misma venta

El Discovery también abrió espacio para presentar productos que amplían los recorridos tradicionales. La ruta Parral-Guachochi es una de las apuestas para combinar historia, gastronomía, naturaleza y cultura rarámuri en programas que permitan conocer otras facetas del estado.



Julio Chávez. Director del Fideicomiso





Parral aporta un patrimonio que se descubre caminando entre edificios, museos y escenarios vinculados con Francisco Villa. El antiguo Hotel Hidalgo, donde fueron velados sus restos, convierte un episodio histórico en una visita a los lugares donde ocurrieron los hechos. Ese vínculo entre ciudad y memoria ofrece contenido para recorridos culturales con una narrativa propia.

Guachochi suma otra dimensión: lagos, cascadas, bosques, barrancas y experiencias que acercan al visitante a la vida de las comunidades. Durante su presentación ante los compradores, prestadores de servicios mostraron opciones de senderismo, turismo rural, gastronomía, hospedaje en la naturaleza y descanso.

La propuesta permite ampliar la mirada sobre Chihuahua y construir itinerarios que integren distintos intereses. Para las agencias, representa la posibilidad de ofrecer nuevas combinaciones a clientes que ya conocen algunos de sus atractivos más emblemáticos.

Cuatro Pueblos Mágicos, una ruta por articular

Otra de las propuestas presentadas fue la Ruta Mágica de las Barrancas del Cobre, que conecta Parral, Guachochi, Batopilas y Creel. Su punto de partida es un problema identificado por los propios prestadores: cada localidad se promovía por separado, con pocas oportunidades de presentar al mercado un recorrido integrado.

La iniciativa busca articular un corredor que aproveche tanto los atractivos de cada Pueblo Mágico como los sitios que se encuentran entre ellos. Parral aporta historia; Guachochi, naturaleza y cultura viva; Batopilas, su legado minero y el paisaje de la barranca; y Creel, su posición como centro turístico y vínculo con experiencias como el Chepe y Divisadero.

El propósito es favorecer un flujo de visitantes más constante y distribuir los beneficios hacia otras comunidades de la Sierra Tarahumara. Para ello, la coordinación entre operadores, alojamientos, guías y autoridades resulta tan importante como el atractivo del paisaje.

En Guachochi, los prestadores también pusieron sobre la mesa experiencias que dan contenido a esa diversificación: conocer formas de producción rural, probar alimentos de temporada y recorrer espacios naturales con acompañamiento local. Son propuestas que permiten diseñar viajes con mayor profundidad y abrir oportunidades para empresas de la región.

Alianzas que acercan al comprador

La participación de mayoristas nacionales, Conexstur y empresas de Estados Unidos dio al encuentro acceso a distintos canales de comercialización. El apoyo de Volaris complementó ese esfuerzo al facilitar el acercamiento de intermediarios mediante viajes de familiarización, una herramienta que Chávez considera fundamental para impulsar la venta.

Conocer distancias, revisar alojamientos y experimentar los recorridos permite a los compradores evaluar qué pueden ofrecer y a qué perfil de viajero.

La bienvenida también mostró parte de la identidad que Chihuahua busca llevar al mercado. La cena inaugural en la Ex Hacienda San José del Torreón, recinto del siglo XIX, combinó gastronomía, vinos y rodeo en una experiencia que acercó a los invitados a las tradiciones del estado. Las visitas posteriores añadieron historia, paisajes y contacto con quienes desarrollan el producto turístico.

El Discovery dejó planteada una ruta de trabajo: compradores que conocen el destino, proveedores seleccionados para responder y experiencias que pueden ampliar los catálogos. La prueba vendrá con las cotizaciones, los acuerdos y los viajeros. Los 115 millones de pesos son, por ahora, una expectativa; convertirla en negocio será la medida del encuentro.



Marín Chaparro Contreras, Martín Solís Reyes, Miguel Ceballos Pizarro, Odelva Ioya Loera, Miguel Ceballos Yáñez, José Juan Holguín Carmona, Selenia Vázquez.



Arieth Sevilla, Daya Cruz, Lilia Álvaro, Julio Chávez, Roberto Maldonado



Julio Chávez, María Luisa Yunez, Salvador Calderón, José Miguel Yáñez

Four Seasons renueva su hotel en Reforma y mantiene la mira en México

Four Seasons completó la renovación de las habitaciones de su hotel en Paseo de la Reforma y continúa evaluando oportunidades de crecimiento en México, donde cuenta con cinco propiedades que combinan hospedaje urbano y resorts de playa.

En entrevista con **Pasillo Turístico** durante el WTTC Global Summit en Malta, Alejandro Reynal, presidente y CEO de la compañía, destacó la actualización del Four Seasons Hotel Mexico City y el atractivo que conserva el país para la marca.

“Seguimos viendo oportunidades porque México es un destino que nos gusta mucho como cadena, pero nada que comentar en este momento”, señaló, sin adelantar nuevas aperturas ni inversiones.

Además de su hotel capitalino, Four Seasons opera dos propiedades en Los Cabos: Costa Palmas y Cabo del Sol, así como sus resorts en Punta Mita y Tamarindo. Sobre este último, una incorporación más reciente a su portafolio mexicano, Reynal aseguró que registra un desempeño positivo.

En paralelo, la compañía amplía su oferta más allá de los hoteles. Sus residencias y experiencias en avión privado se complementan ahora con Four Seasons Yachts, cuya operación comenzó en marzo de 2026.

“Nuestro cliente quiere mantenerse en la marca. Nosotros tenemos los hoteles, tenemos residencias, tenemos un avión privado y ahora el barco. Entonces es como un ecosistema de lujo para los clientes de Four Seasons”, explicó.

Reynal afirmó que la propuesta marítima ha tenido una respuesta favorable. Al momento de la entrevista, el yate navegaba en el Mediterráneo y tenía previsto trasladarse al Caribe durante el invierno. Las reservaciones, precisó, pueden realizarse mediante canales digitales y agencias de viajes de lujo.

El directivo también destacó el valor del WTTC Global Summit para acercar a gobiernos y empresas. En Malta, donde Four Seasons todavía no tiene una propiedad, aprovechó su participación para conocer el destino y conversar con sus autoridades, como parte de la exploración de oportunidades para la compañía.



Alejandro Reynal. Presidente y CEO de Four Seasons Hotels & Resorts

Más DNR, menos competitividad: hoteleros piden frenar el aumento

Por: Luis Felipe Hernández Beltrán

Encaecer la llegada de turistas sin invertir en promoción amenaza la competitividad y el empleo en el Caribe Mexicano.

Así lo advirtió el Consejo Hotelero del Caribe Mexicano (CHCM), que exigió al Ejecutivo federal y al Congreso reconsiderar el incremento al Derecho de No Residente (DNR) propuesto en el Paquete Económico.

David Ortiz Mena, presidente del organismo y de la Asociación de Hoteles de Tulum, señaló que el aumento agravaría las presiones sobre destinos que ya enfrentan viajes más caros, menor disponibilidad de asientos e incertidumbre para la inversión.

Aunque la comisión legislativa redujo el incremento planteado de 35.8% a 17.8%, el dirigente consideró insuficiente el ajuste.

“Seguimos siendo sumamente caros frente a otros destinos del Caribe y otros destinos que presentan números positivos, mientras que vemos un panorama preocupante”

El reclamo también apunta al destino de la recaudación. Rodrigo de la Peña Segura, presidente de la Asociación de Hoteles de Cancún, Puerto Morelos e Isla Mujeres, pidió asignar parte del DNR a una estrategia nacional de promoción que fortalezca la marca México frente a sus competidores.

El CHCM solicitó evaluar el impacto del aumento sobre demanda, conectividad, empleo y recaudación; establecer un esquema de promoción con participación pública y privada, e instalar una mesa de trabajo con Hacienda, Turismo y el Congreso.

Beatriz Tinajero Tarriba, presidenta de la Asociación de Hoteles de Cozumel, sintetizó el problema: México pierde competitividad “no porque nos falten atractivos, sino porque nos están haciendo falta las condiciones para competir”.

Para los hoteleros, cobrar más al visitante mientras persisten carencias de seguridad, infraestructura y promoción pone en riesgo la actividad que genera esos ingresos.



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

México pierde 577 mil pasajeros aéreos

La caída del tráfico con Estados Unidos arrastró el balance de enero a julio de 2026. Canadá creció, pero no pudo compensar el retroceso del principal mercado internacional de la aviación mexicana, revela ALTA

México perdió 577 mil pasajeros aéreos entre enero y julio de 2026 frente al mismo periodo del año anterior. El golpe más fuerte llegó del tráfico con Estados Unidos: 1.42 millones de pasajeros menos. Canadá creció y los vuelos nacionales también, pero ninguno tuvo fuerza suficiente para evitar la caída del mercado.

El saldo fue de 71.6 millones de pasajeros transportados, una disminución de 0.8%, de acuerdo con el informe Mexico Aviation Insight 2025, publicado en este mes de octubre por la Asociación Latinoamericana y del Caribe de Transporte Aéreo (ALTA).

El dato rompe con el crecimiento de 2025, cuando México movilizó 122.4 millones de pasajeros, 2.4% más que el año anterior. También expone el peso de una concentración que pasa factura: Estados Unidos representó 68% del tráfico internacional mexicano en 2025.

Cuando ese mercado retrocede, el avance de otros no necesariamente alcanza para sostener el resultado nacional. Eso ocurrió en los primeros siete meses de 2026.

Canadá crece; Estados Unidos resta más

El tráfico entre México y Estados Unidos cayó 5.8% entre enero y julio, hasta ubicarse en 23.1 millones de pasajeros. En contraste, Canadá aumentó 8.8%, con 4.29 millones y un aporte adicional de 347 mil pasajeros.

La diferencia es contundente: por cada pasajero adicional en el mercado canadiense, el corredor con Estados Unidos perdió alrededor de cuatro.

El conjunto del tráfico internacional retrocedió 2.4%, con 855 mil pasajeros menos y un volumen de 34.9 millones. El mercado doméstico aportó 278 mil pasajeros adicionales, un crecimiento de 0.8%, pero tampoco logró equilibrar la cuenta.

Para los destinos y las empresas que dependen de la conectividad, las cifras muestran el límite de celebrar mercados en expansión sin revisar cuánto compensan las pérdidas de los principales.

La señal ya estaba en 2025

El debilitamiento del tráfico con Estados Unidos no comenzó este año. En 2025 ya había disminuido 0.2%, mientras Canadá sostuvo buena parte del crecimiento internacional mexicano.

El mercado canadiense sumó 869 mil pasajeros, creció 16.4% y explicó 93% del incremento neto internacional. Sin ese impulso, el balance habría sido muy distinto.

Cancún-Toronto y Cancún-Montreal encabezaron los aumentos, con 407 mil pasajeros adicionales entre ambas rutas, equivalentes a 43% del crecimiento neto internacional.

En el otro extremo, ocho de las diez rutas internacionales con mayores reducciones de pasajeros conectaban a México con Estados Unidos. Entre ellas figuraron Cancún-Chicago, Guadalajara-Los Ángeles y Cancún-Fort Lauderdale.

El corte de 2026 profundiza esa señal. La caída de 5.8% en el tráfico con Estados Unidos muestra que la diversificación necesita suficiente volumen para reducir la exposición del país. En 2025, Norteamérica concentró 78% del tráfico internacional mexicano, frente a 12% de América Latina y el Caribe y 9% de Europa.

Lo que está en juego es el gasto turístico

La pérdida de dinamismo aéreo toca una de las principales fuentes de ingresos del turismo mexicano.

En 2025, México recibió 47.8 millones de turistas internacionales. Cerca de 22.9 millones llegaron en avión: representaron 48% del total, pero generaron 88% del gasto de los turistas internacionales, según los datos que recoge ALTA.

Su aportación fue de 27,900 millones de dólares, con un gasto medio de 1,221 dólares por viaje, frente a 328 dólares de los turistas que ingresaron por vía terrestre.

La aviación conecta al país con el segmento que concentra la mayor parte de ese ingreso. Por eso, el retroceso del tráfico internacional merece atención más allá del balance de las aerolíneas.

El movimiento de pasajeros y las llegadas de turistas son indicadores distintos; la caída aérea no equivale automáticamente a una reducción del mismo tamaño en turistas o divisas. Sí coloca bajo presión una vía fundamental para llevar viajeros a los destinos.

Monterrey gana terreno en el mercado interno

El desempeño doméstico ofrece otro contraste. En 2025 creció 3.3%, hasta alcanzar 63.5 millones de pasajeros, y aportó 68% del incremento neto del mercado aéreo mexicano.

Monterrey estuvo presente en siete de las diez rutas nacionales con mayor aumento de pasajeros. Esos enlaces sumaron cerca de 1.15 millones de viajeros adicionales.

León/Bajío-Monterrey encabezó los incrementos, con 211,700 pasajeros más y un crecimiento de 81%. Le siguieron Monterrey-Querétaro, con 189,200 adicionales, y Monterrey-Toluca, con 181,200.

Mientras estas conexiones ganaron tráfico, ocho de las diez rutas domésticas con mayores reducciones tuvieron al Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México o al AIFA como origen o destino.

El crecimiento nacional tampoco fue uniforme. Las cifras muestran dónde se abrió mercado y dónde se perdieron pasajeros.

El potencial no sustituye al resultado

México tiene espacio para ampliar su mercado aéreo. Entre 2014 y 2025 pasó de 65.1 a 122.4 millones de pasajeros, un aumento de 88%. Su red regular también se extendió: los pares de aeropuertos conectados pasaron de 193 a 268 en el ámbito doméstico y de 306 a 428 en el internacional.

Con base en estimaciones de IATA y Tourism Economics, ALTA plantea que el país podría sumar cerca de 47 millones de viajes aéreos anuales hacia 2036. La propensión a viajar pasaría de un estimado de 0.87 viajes por habitante en 2026 a 1.14 en 2036.

Ese potencial convive hoy con una pérdida de pasajeros. El reto inmediato está en recuperar tráfico y dar mayor peso a otros mercados. Canadá ya demostró que puede aportar crecimiento; los resultados de 2026 también dejaron claro que no puede compensarlo todo.

Fuente: ALTA, Mexico Aviation Insight 2025, publicado en octubre de 2026. Cifras anuales de 2025 y corte enero-julio de 2026





Estados Unidos levanta el freno a nuevas rutas desde el Valle de México

La revocación de las restricciones abre espacio para ampliar vuelos desde el AICM y el AIFA. CANAERO, Aeroméxico, Viva y Volaris reconocieron las gestiones del Gobierno mexicano y destacaron la mayor certidumbre para la conectividad bilateral.

Las aerolíneas mexicanas recuperan margen para crecer hacia Estados Unidos desde el Valle de México. El Departamento de Transporte estadounidense (DOT) revocó, con efecto inmediato, la orden del 28 de octubre de 2025 que había desaprobado determinados itinerarios existentes, propuestos y futuros, y limitado la apertura de servicios y el incremento de frecuencias.

La decisión elimina un obstáculo regulatorio para la expansión de la conectividad entre ambos países. Aeroméxico, Viva y Volaris señalaron que podrán evaluar y avanzar en nuevas oportunidades desde la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, mientras la Cámara Nacional de Aerotransportes (CANAERO) destacó que el acuerdo brinda mayor certidumbre a la industria y favorece el desarrollo de los servicios de pasajeros y carga.

El levantamiento de las restricciones abre posibilidades de crecimiento, aunque la puesta en marcha de nuevas operaciones seguirá sujeta a los requisitos regulatorios aplicables y a las decisiones comerciales de cada aerolínea. En sus comunicados, las compañías no anunciaron rutas, frecuencias adicionales ni fechas de inicio derivadas de esta resolución.

Aeroméxico recupera flexibilidad para crecer

Aeroméxico precisó que las restricciones de la orden revocada ya no le impiden incrementar frecuencias o introducir nuevos servicios regulares entre el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM) o el Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles (AIFA) y Estados Unidos.

Para la compañía, la resolución representa mayor flexibilidad para evaluar oportunidades de expansión y fortalecer su red transfronteriza.

De acuerdo con Aeroméxico, el DOT determinó que las medidas adoptadas por el Gobierno mexicano atendieron las preocupaciones que dieron origen a la orden anterior. La aerolínea reconoció el diálogo entre ambos gobiernos y la participación de las secretarías de Relaciones Exteriores (SRE) y de Infraestructura, Comunicaciones y Transportes (SICT) durante el proceso.

Volaris también celebró la eliminación de las restricciones que impedían abrir nuevos vuelos desde el Valle de México. La compañía señaló que la decisión le permitirá avanzar en la conectividad entre la zona metropolitana y destinos estadounidenses, con mayores opciones para sus pasajeros.

Mientras Viva reiteró su compromiso con México y con el fortalecimiento de la conectividad aérea entre ambos países, fundamental para acercar a las personas e impulsar el turismo.

Mayor certidumbre para pasajeros y carga

CANAERO situó el alcance del acuerdo más allá de las oportunidades de expansión de cada compañía: destacó su importancia para el turismo, el comercio y la integración económica de México y Estados Unidos.

La cámara sostuvo que el diálogo y la coordinación entre autoridades fueron fundamentales para atender los desafíos regulatorios y avanzar hacia condiciones de operación equitativas, competitivas y basadas en las mejores prácticas internacionales.

Asimismo, subrayó que la conectividad bilateral es esencial para el intercambio comercial y el crecimiento turístico, por lo que consideró prioritario continuar impulsando condiciones que permitan aprovechar el potencial del mercado y ampliar las oportunidades para pasajeros y empresas.

Con la revocación, la industria recupera espacio para planear su crecimiento desde el Valle de México. El siguiente paso será que esa mayor flexibilidad se traduzca en propuestas concretas de rutas y frecuencias que amplíen la oferta entre ambos países.

Aeroméxico pone fecha a Milán

Aeroméxico conectará sin escalas a la Ciudad de México con Milán a partir del 28 de marzo de 2027, con cuatro frecuencias semanales operadas en Boeing 787 Dreamliner. La ruta llegará al Aeropuerto de Milán-Malpensa y se convertirá en el segundo destino de la compañía en Italia, después de Roma.

La nueva operación ampliará las opciones de viaje hacia el norte de Italia y facilitará itinerarios que incluyan otros destinos europeos, como Suiza y Austria. Para el mercado mexicano, representa una alternativa directa de entrada a Europa y una oportunidad para desarrollar circuitos desde Milán.

Zacatecas suma conexión con el AIFA

Mexicana de Aviación iniciará el 17 de noviembre de 2026 una nueva ruta entre el Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles y Zacatecas, con tres frecuencias semanales. El servicio ampliará las alternativas de acceso aéreo a la entidad desde el centro del país.

La conexión ofrecerá una opción adicional para los viajes turísticos, de negocios y de visita a familiares. Su incorporación permitirá al sector turístico zacatecano contar con más oferta para integrar paquetes y promover estancias en la capital y otros destinos del estado.

Jamaica y Bahamas, sin escalas desde México

Aeroméxico ampliará su red en el Caribe con dos nuevas rutas desde el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México: Montego Bay, Jamaica, a partir del 18 de marzo de 2027, y Nassau, Bahamas, desde el 19 de marzo. Ambas están previstas con tres frecuencias semanales en Boeing 737 MAX 8, sujetas a las aprobaciones gubernamentales correspondientes.

Los vuelos comenzarán antes del periodo vacacional de Semana Santa y permitirán llegar a ambos destinos sin realizar conexiones en terceros países. Para las agencias de viajes, las nuevas operaciones amplían las posibilidades de integrar paquetes de playa y circuitos por el Caribe desde la capital mexicana.

El Bajío abre puerta directa a Canadá

Guanajuato estrenó el 3 de octubre la ruta directa entre el Aeropuerto Internacional del Bajío y Vancouver, operada por Flair Airlines. El servicio cuenta con una frecuencia semanal, los sábados, en Boeing 737 MAX 8, y se convierte en la primera conexión directa del aeropuerto con Canadá.

La operación acerca al mercado canadiense con San Miguel de Allende, Guanajuato capital, León y Dolores Hidalgo. De acuerdo con las cifras difundidas por el destino, Guanajuato recibe más de 108 mil visitantes canadienses al año, quienes generan una derrama económica superior a 260 millones de pesos.

La ruta también diversifica la conectividad del aeropuerto: es su primera operación internacional hacia un destino fuera de Estados Unidos.

Mega Travel presenta Sigá-Sigá y amplía su oferta de Islas Griegas para 2027

Mega Travel presenta Sigá-Sigá, una propuesta para descubrir las Islas Griegas que acompaña el lanzamiento de su nueva adquisición: un crucero de categoría superior con salidas anunciadas a partir de marzo de 2027. La experiencia a bordo incorpora la calidad de la hospitalidad de Wyndham. La oferta reúne una selección de programas que, según la opción elegida, combina la travesía con recorridos por Turquía, los Balcanes o Dubái. Para las agencias de viajes, esta variedad abre distintas conversaciones de venta. Hay programas que incluyen tres o cuatro noches de crucero, opciones que comienzan en diferentes ciudades y recorridos que amplían el viaje hacia otras regiones. Así, el asesor puede partir del tiempo disponible, el lugar de salida y los destinos que interesan a cada cliente para identificar el programa más adecuado.



El trayecto también forma parte de la experiencia

Sigá-Sigá proviene de la expresión griega σιγά-σιγά: «con calma» o «poco a poco». Es la idea que da sentido a la campaña. Además de conocer cada destino, invita a prestar atención a lo que sucede entre una escala y otra: el paisaje desde cubierta, una conversación frente al mar o el tiempo para contemplar el Mediterráneo.

Esta manera de contar el viaje ofrece a las agencias un argumento que va más allá de enumerar ciudades. Permite presentar el crucero como parte del recorrido y hablar de las Islas Griegas desde las experiencias que cada viajero busca. La campaña reúne esas perspectivas bajo una misma idea: un destino puede dar lugar a muchas formas de vivir el viaje.

Una selección para distintos perfiles de viajero

La programación incluye alternativas que combinan Turquía con tres o cuatro noches de crucero por las Islas Griegas, una opción con vuelo desde Los Ángeles y programas que extienden el recorrido hacia Dubái o los Balcanes. La duración, las ciudades visitadas y los servicios incluidos cambian de una opción a otra.

Para el mercado trade, el siguiente paso es conocer esas diferencias y convertirlas en recomendaciones concretas. Un cliente puede priorizar más tiempo en Turquía; otro, aprovechar el viaje para conocer los Balcanes; otro, buscar una combinación con Dubái. Sigá-Sigá ofrece un concepto común para comunicar la experiencia, mientras cada programa aporta una respuesta distinta.



Las fechas vigentes, con salidas, recorridos, inclusiones y condiciones de cada programa, están disponibles en megatravel.com.mx/viajes-islas-griegas. Con esa información, las agencias pueden comenzar a presentar la propuesta y preparar una recomendación ajustada a cada viajero.



MEGA TRAVEL



Sigá~Sigá

LA FORMA **GRIEGA** DE
DESCUBRIR EL MEDITERRÁNEO.



Rutas para navegar por
las Islas Griegas, el Mar Egeo y los Balcanes.

viaje.mt/20150
**TURQUÍA CON
CRUCERO EN
ISLAS GRIEGAS**
03 NOCHES

desde **1,299 USD + 999** imp
POR PERSONA EN HABITACIÓN DOBLE

15 ☀ | 13 🌙

Países visitados



Turquía

Grecia

viaje.mt/20504
**FANTASÍAS Balcánicas E
ISLAS GRIEGAS**

desde **1,499 USD + 999** imp
POR PERSONA EN HABITACIÓN DOBLE

15 ☀ | 13 🌙

Países visitados



Rumania

Bulgaria

Macedonia

viaje.mt/20297
**MAGIA EN LOS BALCANES CON
ISLAS GRIEGAS**

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

15 ☀ | 13 🌙

Países visitados



Rumania

Bulgaria

Macedonia

viaje.mt/20503
**ESTRELLAS Balcánicas E
ISLAS GRIEGAS**

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

15 ☀ | 13 🌙

Países visitados



Rumania

Bulgaria

Macedonia

viaje.mt/20298
**ISLAS GRIEGAS
Y BALCANES AL COMPLETO**

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

15 ☀ | 13 🌙

Países visitados



Serbia

Macedonia

Albania

megatravel.com.mx

Descubre la ruta.
Vive el viaje.





Malta

historias que miran al Mediterráneo

Por: Guille Sánchez

Ciudades amuralladas, tesoros de Caravaggio, templos milenarios y un mar de aguas transparentes. Entre Malta, Gozo y Comino, el viaje enlaza siglos de historia con los placeres de la vida mediterránea

En Malta, el Mediterráneo acompaña casi todas las miradas. Aparece al final de una calle, detrás de una fortificación o desde un puerto donde las embarcaciones navegan entre murallas que resistieron asedios. El mar invita a quedarse; la historia, a seguir caminando.

Este pequeño archipiélago reúne ciudades fortificadas, templos de miles de años, iglesias que resguardan obras maestras y rincones donde basta sentarse a la mesa para reconocer el encuentro de culturas que le dio identidad. Sus tres islas principales: Malta, Gozo y Comino, permiten pasar de una capital monumental a paisajes rurales y aguas cristalinas en un mismo viaje.

Nuestra visita con motivo del WTTC Global Summit abrió la puerta a un país que merece una estancia propia. Hay mucho por descubrir y, sobre todo, buenas razones para hacerlo sin prisas.

La Valeta: tras las huellas de los caballeros

Llegar a La Valeta es encontrarse con una ciudad que parece seguir vigilando el horizonte. Sus bastiones, murallas y fuertes conservan la presencia de los caballeros de la Orden de San Juan, quienes llegaron a Malta en 1530, después de que Carlos V les concediera las islas.

Antes de que existiera la capital, la orden se estableció al otro lado del Gran Puerto, en Birgu, junto al fuerte de San Ángel. Desde allí enfrentó uno de los episodios decisivos de la historia maltesa: el gran asedio otomano de 1565.

La resistencia cambió el destino del archipiélago. Tras la victoria, los defensores emprendieron la construcción de una ciudad preparada para enfrentar otro ataque. Las obras comenzaron en 1566 y la nueva capital recibió el nombre del gran maestro Jean de Valette.

Hoy, recorrer sus defensas permite imaginar aquel Mediterráneo de batallas y conquistas. Desde los bastiones, el puerto ofrece una de las vistas más memorables del viaje: ciudades de piedra frente al agua, cúpulas y fortificaciones que se extienden por la costa.

Dentro de las murallas, La Valeta se disfruta a pie. Sus calles enlazan palacios, iglesias y edificios históricos en una concentración patrimonial extraordinaria: la UNESCO destaca 320 monumentos en apenas 55 hectáreas. La ciudad forma parte de la Lista del Patrimonio Mundial desde 1980.

Una de sus visitas esenciales es la Concatedral de San Juan. Allí, el recorrido por la historia de los caballeros se encuentra con el arte de Caravaggio, autor de "La decapitación de San Juan Bautista" y "San Jerónimo escribiendo", dos obras que pintó durante su estancia en Malta. Contemplarlas justifica detener el paso y reservar tiempo para este recinto.





Datos para el viajero

- Capital: La Valeta.
- Moneda: euro (€).
- Idiomas oficiales: maltés e inglés.
- Aeropuerto: Aeropuerto Internacional de Malta (MLA), en Luqa.
- Qué probar: pastizzi, conejo, ftira, quesos locales, pescados y mariscos.
- Movilidad: autobuses, taxis y ferris permiten combinar recorridos. Se conduce por la izquierda.
- Electricidad: enchufes de tipo británico, con tres clavijas rectangulares; llevar adaptador.
- Para organizar la estancia: dedicar tiempo a La Valeta y sumar Gozo o Comino según los intereses del viajero.

Una isla que cuenta su historia al hablar

La identidad de Malta también se descubre al escucharla. El maltés, lengua oficial junto con el inglés, tiene raíces semíticas, se escribe con alfabeto latino y reúne influencias del italiano y del inglés. En sus sonidos permanece la huella de los pueblos que pasaron por estas islas.

Esa mezcla acompaña la vida cotidiana. La herencia británica se reconoce en el uso extendido del inglés y en la conducción por la izquierda; la independencia del Reino Unido llegó en 1964. La tradición católica, por su parte, se hace visible en las numerosas iglesias que aparecen durante los recorridos.

El relato del naufragio de san Pablo, situado en el año 60, ocupa un lugar central en esa tradición. Acercarse a los templos permite descubrir cómo la fe ha dado forma al arte, las celebraciones y la vida de sus comunidades.

Gozo y Comino: otras formas de vivir el archipiélago

Salir de La Valeta abre otro capítulo. Gozo invita a explorar el patrimonio del archipiélago desde una escala distinta, con paisajes y vestigios que llevan la mirada mucho más atrás de la época de los caballeros.

Sus templos megalíticos acercan al viajero a una historia de miles de años. Visitar la isla permite ampliar el recorrido cultural y alternarlo con momentos para disfrutar el entorno y la vida local. Comino cambia el escenario. En la Laguna Azul, las aguas transparentes y los tonos turquesa concentran buena parte del atractivo marino de Malta. Después de caminar entre murallas y monumentos, llegar a este paisaje permite entregarse a otra experiencia del Mediterráneo.

Las tres islas dan contenido a un viaje que puede combinar arte, historia y tiempo junto al mar. La clave está en concederle días suficientes: La Valeta merece atención, pero también conviene dejar espacio para cruzar el agua y descubrir lo que espera más allá de la capital.

El Mediterráneo se sirve a la mesa

En Malta, comer forma parte del recorrido. Su cocina reúne influencias italianas, especialmente sicilianas, aportaciones del norte de África y una tradición propia ligada al pan, los quesos y los productos del mar.

Los pastizzi son una buena manera de comenzar: pequeños hojaldres salados, tradicionalmente rellenos de ricotta o chicharos, que invitan a hacer una pausa entre visitas. El conejo, preparado en guiso o mediante distintas recetas, ocupa un lugar destacado en la mesa maltesa. También hay que probar la ftira, el pan tradicional, además de los quesos locales, pescados y mariscos. Sentarse a comer permite reconocer en los sabores ese cruce de culturas que aparece en la arquitectura y se escucha en el idioma.

Desde México, con escala en Europa

Para esta cobertura viajamos con Lufthansa vía Múnich, una opción que permite integrar Malta a un itinerario europeo. También es posible organizar el trayecto por Frankfurt o explorar conexiones vía Madrid, Londres, París y Estambul, con aerolíneas como Iberia, British Airways, Air France y Turkish Airlines.

La combinación de vuelos y los operadores de cada tramo deben revisarse según las fechas y la temporada; algunos enlaces pueden realizarse con compañías asociadas, como KM Malta Airlines. La llegada es al Aeropuerto Internacional de Malta, identificado con el código MLA.

Una vez en el archipiélago, el viaje adquiere su propio ritmo: caminar por una ciudad nacida para resistir, encontrarse frente a un Caravaggio, probar un hojaldre todavía tibio y mirar el Mediterráneo desde una muralla. En Malta, cada jornada deja una historia por seguir y otra isla a la cual volver la mirada.

Malta apuesta por un turismo de mayor valor

Durante la cumbre del WTTC, las autoridades plantearon una estrategia para distribuir mejor la actividad turística todo el año y entre distintos territorios y segmentos, con énfasis en identidad, calidad y beneficios para los residentes.

De acuerdo con las cifras del WTTC compartidas durante el encuentro, la contribución total de los viajes y el turismo a la economía de Malta alcanzaría 4,900 millones de dólares en 2026, equivalentes al 16.9% del PIB, considerando sus efectos directos, indirectos e inducidos. Más de uno de cada cinco empleos del país depende del sector. En 2025, la contribución turística al PIB creció 16.8%, frente al promedio europeo de 2.6%.

Carlo Micallef, CEO de la Autoridad de Turismo de Malta, destacó entre las prioridades las experiencias diferenciadas, la transformación digital y sostenible, la capacitación y la colaboración con el sector privado. Charles Mangion, presidente del organismo, subrayó que el crecimiento debe proteger lo que distingue al destino y mejorar el bienestar de sus comunidades.

WTTC en Malta: el turismo exige más que discursos

Por: Guille Sánchez



La cumbre mundial puso sobre la mesa las decisiones que definirán la competitividad del sector: facilitar los viajes, atraer inversión, formar talento y lograr que el crecimiento beneficie a las comunidades. Las tensiones políticas también entraron al debate.

El turismo genera empleo, moviliza inversiones y sostiene economías enteras, pero su importancia todavía no se refleja con la misma fuerza en las decisiones de los gobiernos. Esa distancia entre el reconocimiento público y el respaldo efectivo atravesó la 26ª Cumbre Mundial del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), donde la conversación fue más allá de atraer visitantes: cómo garantizar que puedan viajar, que las empresas puedan invertir y que las comunidades reciban los beneficios.

Celebrada del 7 al 9 de octubre en el Mediterranean Conference Centre de La Valeta, Malta, bajo el lema FUTU[RE]SET, la cumbre reunió a líderes empresariales, representantes gubernamentales y especialistas para discutir el futuro de una industria expuesta a la incertidumbre geopolítica, la transformación tecnológica y las crecientes exigencias de los viajeros.

El encuentro congregó a más de mil delegados y una amplia representación de las principales empresas del sector. En la apertura, Gloria Guevara, presidenta y CEO del WTTC, dimensionó su peso: los viajes y el turismo aportaron 11.6 billones de dólares a la economía mundial el año anterior y sostuvieron 366 millones de empleos, cerca de uno de cada nueve puestos de trabajo en el planeta.

La magnitud de esas cifras contrastó con una preocupación recurrente: el crecimiento puede frenarse cuando faltan infraestructura, conectividad, certidumbre para invertir o políticas que faciliten la movilidad. El atractivo de un destino abre la puerta; las condiciones para visitarlo y operar en él determinan cuánto de ese potencial se convierte en actividad económica.

Con Manfredi Lefebvre, presidente del WTTC, y Guevara al frente, la cumbre colocó la colaboración público-privada en el centro de la discusión. Aerolíneas, hoteles, cruceros, operadores y empresas tecnológicas comparten una cadena de valor en la que una restricción fronteriza, una conexión insuficiente o un costo adicional repercuten mucho más allá del punto donde se originan.

Capital disponible, condiciones pendientes

Uno de los mensajes más relevantes fue que existe interés por invertir en turismo, pero los recursos necesitan condiciones para llegar a los destinos. En su encuentro con medios latinoamericanos, Guevara señaló que la certidumbre jurídica y la facilidad para concretar proyectos son determinantes para transformar ese apetito en nuevas oportunidades.

La dirigente explicó que el WTTC trabaja con siete principios de inversión y prepara un reconocimiento para identificar destinos que cumplan esas condiciones. El propósito es ofrecer referencias claras a sus miembros cuando evalúen su expansión. La importancia por el capital, por tanto, también se juega en la capacidad de los gobiernos para reducir obstáculos y acompañar al sector privado.

Malta sirvió como ejemplo de esa relación. El país anfitrión presentó una estrategia que integra turismo, infraestructura, cultura, educación y bienestar de los residentes. Su apuesta busca distribuir mejor los flujos durante el año, elevar la calidad de las experiencias y preservar la identidad de sus islas. El destino que recibió la cumbre también mostró los desafíos de administrar su propio éxito.

La discusión fiscal tuvo especial relevancia para México. Guevara advirtió que los incrementos de impuestos impactan en los viajes y defendió la importancia de que los recursos recaudados regresen al sector. Cuando financian infraestructura y mejoras para los destinos pueden alimentar un círculo positivo; cuando solamente encarecen la experiencia, afectan la competitividad.

También llamó a revisar con cuidado las tasas aeroportuarias, particularmente en los mercados que buscan fortalecer su papel como puntos de conexión. Un aeropuerto necesita volumen para crecer, pero los costos elevados pueden impedirle captar ese mismo volumen.

Latinoamérica necesita un plan regional

Para América Latina, el diagnóstico fue especialmente directo: los activos existen, pero falta convertirlos en una oferta mejor conectada y más fácil de recorrer. La región cuenta con patrimonio, naturaleza, gastronomía, hospitalidad y población joven; todavía enfrenta carencias de infraestructura, rutas aéreas insuficientes y trámites que complican los itinerarios internacionales.

Guevara planteó avanzar hacia un plan regional que articule conectividad, facilitación de visas, desarrollo de producto y viajes multidesino. Subrayó que estos últimos requieren planeación con los turoperadores para construir recorridos entre varios países y aprovechar al visitante de larga distancia.

Para agencias y operadores, esa agenda tiene una traducción comercial concreta: más conexiones permiten crear mejores itinerarios; una movilidad más sencilla amplía las posibilidades de venta, y nuevos productos llevan la actividad hacia comunidades que hoy participan poco en el turismo. Concentrar toda la oferta en una o dos ciudades limita tanto el crecimiento como la distribución de sus beneficios.

El talento fue otro punto decisivo. La expansión prevista del sector exige formación, desarrollo de habilidades y políticas laborales que respondan a sus características. Guevara destacó la necesidad de facilitar la incorporación de más personas a la industria y atender la movilidad de trabajadores, sin perder la protección social.

La inteligencia artificial apareció como una herramienta para mejorar procesos, reducir costos y personalizar la experiencia. Sin embargo, su avance también obliga a preparar al personal para tareas distintas. La automatización de actividades administrativas convive con una industria cuyo servicio sigue dependiendo del contacto entre personas.

El crecimiento también se mide en confianza

La cumbre evidenció que la competitividad turística se construye también con reputación. Las decisiones políticas, los mensajes de los gobiernos y la experiencia en las fronteras influyen en la percepción de bienvenida. Las intervenciones de Justin Trudeau y Nick Adams ofrecieron lecturas distintas sobre esa relación, mientras José María Aznar defendió el valor de los viajes para mantener el contacto en un mundo fragmentado.

En paralelo, la discusión sobre sostenibilidad desplazó el énfasis hacia el valor que deja cada visitante y la capacidad de los destinos para distribuirlo. Michelle Fridman y Caroline Beteta participaron en ese debate, donde la identidad local, las estancias más largas y el bienestar de los residentes ocuparon un lugar central.



La elección de la India como sede de la cumbre de 2027 dio continuidad a una agenda que exige traducir las conversaciones en decisiones. Malta dejó una tarea para gobiernos y empresas: desarrollar el turismo con visión de largo plazo, facilitar la inversión y los viajes, y demostrar sus beneficios allí donde vive y trabaja la gente que lo hace posible.



Gloria Guevara. Justin Trudeau.

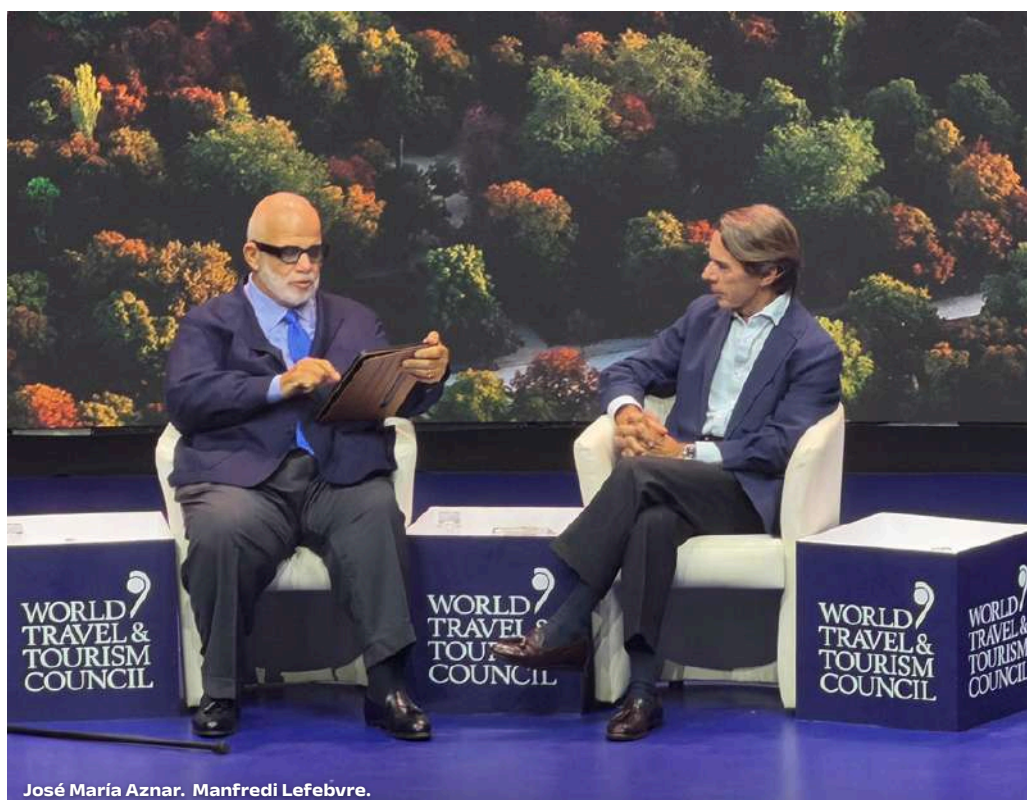
Justin Trudeau: la bienvenida también define el destino

La reputación de un país y la manera en que hace sentir a sus visitantes pueden pesar tanto como sus atractivos o sus tarifas. Justin Trudeau, ex primer ministro de Canadá, llevó esa advertencia a su conversación con Gloria Guevara y cuestionó que los gobiernos den por sentado el desarrollo del turismo.

Recordó que durante su administración se asignó una responsabilidad ministerial al sector y se invirtió en infraestructura y promoción internacional. Su planteamiento fue que el turismo requiere decisiones deliberadas, además del reconocimiento de su contribución económica.

Al abordar la relación con Estados Unidos, sostuvo que la inquietud por los controles fronterizos y los mensajes políticos hacia Canadá han influido en las decisiones de los viajeros canadienses. Distinguió esas decisiones individuales de una restricción impuesta por su gobierno y señaló que reducir precios no necesariamente basta para recuperar la confianza.

También recordó que el trabajo con México para retirar las restricciones de visa durante su mandato ayudó a construir una relación bilateral útil para negociaciones posteriores. Su intervención vinculó la facilitación de los viajes con la diplomacia y defendió el encuentro personal como una herramienta insustituible para crear confianza, incluso en una época de inteligencia artificial y comunicación digital.



José María Aznar. Manfredi Lefebvre.

José María Aznar: viajar frente a un mundo fragmentado

El avance del nacionalismo y el proteccionismo dio contexto a la conversación de José María Aznar, expresidente del Gobierno de España, con Manfredi Lefebvre. Frente a ese escenario, defendió la importancia de viajar y conocer otras sociedades para mantener conexiones que la política puede debilitar.

Aznar sostuvo que las redes sociales complementan las relaciones personales, pero no las sustituyen. El contacto directo permite comprender mejor lo que ocurre en otros países y reduce la distancia entre las personas, particularmente cuando las relaciones entre gobiernos se vuelven complejas.

En su análisis de Europa, cuestionó el exceso de regulación y llamó a recuperar capacidad de crecimiento y competitividad. Señaló la necesidad de revisar decisiones estratégicas en materia energética y tecnológica, dentro de una discusión más amplia sobre el papel europeo en el mundo.

Su reflexión sobre liderazgo añadió dos ideas: nadie es indispensable y la responsabilidad permanece. Reivindicó la paciencia, la perseverancia y el conocimiento histórico para tomar decisiones con perspectiva. Ante los desafíos de la inteligencia artificial, insistió en la importancia de preservar la libertad y la capacidad humana de orientar el futuro.

Nick Adams:

el rechazo al boicot turístico

Nick Adams, enviado presidencial de Estados Unidos para el turismo, defendió que las diferencias políticas y comerciales entre gobiernos deben evitar convertirse en boicots contra los destinos. Su discurso puso el énfasis en los trabajadores y pequeños negocios que reciben directamente el impacto de una caída de visitantes.

Meseros, conductores, restaurantes, bares y comercios formaron parte de su argumento: quienes dependen del gasto turístico no son los adversarios de una negociación geopolítica. Desde esa perspectiva, pidió mantener abierta la actividad y competir mediante mejores servicios, infraestructura e inversión.

Adams presentó la hospitalidad de los estadounidenses como uno de los principales activos del país y destacó el papel de los grandes eventos deportivos para atraer viajeros. También habló del interés por reforzar la experiencia de bienvenida con apoyo del sector privado.

Su intervención permitió observar una diferencia con el enfoque de Trudeau. Mientras el canadiense describió cómo el clima político influye en las elecciones individuales, Adams concentró su mensaje en rechazar el uso del turismo como instrumento de presión. Ambas posturas colocaron sobre la mesa la vulnerabilidad de las empresas y los trabajadores ante tensiones que rebasan su actividad cotidiana.



Manfredi Lefebvre. Nick Adams. Gloria Guevara.

Michelle Fridman y Caroline Beteta:

del volumen al valor

Michelle Fridman, secretaria de Turismo de Jalisco, y Caroline Beteta, presidenta y CEO de Visit California, coincidieron en el panel sobre gestión responsable de destinos y atracción de visitantes de mayor valor, moderado por Don Welsh, presidente y CEO de Destinations International. La conversación reunió también perspectivas de Europa y Malta para revisar cómo crecer sin deteriorar la vida de las comunidades anfitrionas.

Fridman explicó que la estrategia de Jalisco busca ampliar la atención más allá de Guadalajara y Puerto Vallarta. Las rutas del tequila, el vino y la raicilla, junto con sus Pueblos Mágicos, permiten construir una oferta multidestino y abrir oportunidades para localidades emergentes.

La funcionaria propuso medir mejor el impacto de la actividad, además de las noches de hotel vendidas. Planteó atraer visitantes que permanezcan más tiempo, consuman productos locales y respeten la identidad del estado. Esa diversificación también permite renovar la oferta de los destinos consolidados y prevenir problemas de concentración.

Beteta, con una trayectoria de casi tres décadas al frente de Visit California y anunciada como próxima presidenta y CEO interina de Brand USA a partir del 9 de noviembre, destacó la evolución de las organizaciones de promoción hacia la gestión de destinos.

Compartió la importancia de los viajeros de larga distancia y de los segmentos gastronómico y cultural, así como del seguimiento a la percepción de los residentes. Subrayó además la necesidad de educar al visitante antes de que emprenda el viaje. Ambas intervenciones coincidieron en una prioridad: preservar la autenticidad y lograr que el turismo deje un beneficio mayor y mejor distribuido.



Caroline Beteta. Michelle Fridman.



GRAN MADRID BERNABEU

2026 - 2027

PARTIDOS:

21 DE NOVIEMBRE	CELTA DE VIGO	13 DE FEBRERO	ATHLETIC CLUB
28 DE NOVIEMBRE	ALAVÉS	27 DE FEBRERO	VALENCIA
12 DE DICIEMBRE	OSASUNA	13 DE MARZO	ESPANYOL
02 DE ENERO	GETAFE	03 DE ABRIL	ATLÉTICO DE MADRID
09 DE ENERO	LEVANTE	20 DE ABRIL	ELCHE
23 DE ENERO	REAL BETIS	15 DE MAYO	RACING DE SANTANDER
		29 DE MAYO	DEPORTIVO

PAQUETES DISPONIBLES EN:

VAMOS CON TODO

INCLUYEN:



Vuelos
internacionales



Traslados
APTO - HTL



4 noches de
hospedaje



Traslado privado
al Estadio



Entrada al
partido en la
categoría elegida

CATEGORIAS DISPONIBLES:

- MATCHDAY PREMIUM LA SALLE
- MATCHDAY PREMIUM 80°

LA VENTA CORRESPONDE EXCLUSIVAMENTE AL PAQUETE COMPLETO GRAN MADRID BERNABÉU 2026-2027.
NO APLICA PARA LA VENTA DE BOLETOS INDIVIDUALES (SÓLO TICKET).

Washington más allá del poder

Museos, barrios con personalidad y una cocina que refleja la diversidad de sus habitantes amplían las razones para visitar Washington, DC, más allá de la Casa Blanca y el Capitolio.

Durante una presentación ante agentes de viajes y operadores en México, Destination DC destacó una oferta que permite combinar los grandes escenarios de la historia estadounidense con galerías, festivales, compras y actividades al aire libre.

Georgetown invita a recorrer sus boutiques, mientras Union Market acerca al visitante a propuestas gastronómicas y espacios de convivencia. Los paseos junto a los ríos Potomac y Anacostia complementan la experiencia.

La gastronomía mexicana también tiene presencia con proyectos como Apapacho y Pascual, que incorporan sabores y talento de México a la escena culinaria de la capital.



Dallas enciende noviembre

Tradiciones mexicanas, experiencias inmersivas, fútbol americano y compras integran la propuesta de Dallas para una escapada de temporada.

La agenda comienza el 31 de octubre con el Desfile y Festival de Día de Muertos en City Hall Plaza, con acceso gratuito. Para noviembre, Galleria Dallas anuncia experiencias como KPop Demon Hunters: The Immersive Experience, en Netflix House, y los escenarios navideños de Snowday.

El Dallas Arboretum complementará la oferta con Holiday at the Arboretum, mientras que el tradicional partido de Acción de Gracias de los Cowboys y las compras de Black Friday suman motivos de viaje.

La programación permite a las agencias combinar entretenimiento familiar, celebraciones y compras en itinerarios para el puente de noviembre y el cierre de año.



Por: Luis Felipe Hernández Beltrán

Jackson Hole donde el espíritu vaquero se encuentra con la nieve

Esquí, vida silvestre y hospitalidad de lujo se combinan en este destino de Wyoming, que conserva la identidad del Viejo Oeste.

En Jackson Hole, las vacaciones de invierno pueden comenzar sobre una pista de esquí y continuar con una excursión para observar bisontes y alces. En este valle de Wyoming, la tradición vaquera convive con los deportes de montaña y una oferta de hoteles, restaurantes y experiencias que permite combinar aventura y lujo.

Durante una gira de promoción por México, Julie Calder, vicepresidenta de Experiencias para los Clientes de Jackson Hole Mountain Resort, destacó esa combinación como uno de los principales atributos del destino: disfrutar de la nieve, explorar la naturaleza y descansar en alojamientos de alto nivel durante un mismo viaje.

El centro de esquí cuenta con pistas para principiantes y experimentados, además de instructores que hablan español, un servicio que facilita la experiencia de los viajeros mexicanos. La oferta de hospedaje incluye Four Seasons Resort and Residences Jackson Hole y The Cloudveil, Autograph Collection.

La montaña es apenas una parte del recorrido. Los parques nacionales Grand Teton y Yellowstone permiten acercarse a los paisajes y la

fauna que distinguen a esta región de Estados Unidos.

Jackson Hole Wildlife Safaris organiza excursiones con guías especializados para buscar animales en su hábitat y conocer el entorno.

“Contamos con guías que llevan mucho tiempo aquí y son expertos en la zona”, explicó Monica Robinson, coordinadora de Ventas y Mercadotecnia de la empresa. Las salidas de medio día ofrecen una alternativa para complementar las jornadas de esquí; durante el invierno también existen recorridos por Yellowstone en vehículos especiales para la nieve.

Esa cercanía con la vida silvestre forma parte de la identidad del destino. Kim Cole, directora senior de Relaciones Públicas y Mercadotecnia de Four Seasons, relató que incluso pueden registrarse osos en las inmediaciones del hotel: una muestra de que los animales se desplazan más allá de los límites de los parques.

Para el viajero, el atractivo está en esa diversidad: dedicar un día a la nieve, otro a explorar la naturaleza y encontrar, entre ambos, la cultura del Oeste que sigue dando carácter a Jackson Hole.





Otoño cultural en Toronto

Museos, conciertos y la llegada de la temporada navideña motivan a una escapada urbana a la ciudad canadiense

Por: Mariana Mijares

Con la llegada del otoño y la transición hacia el invierno, Toronto suma varios atractivos para una escapada y espectáculos en vivo se combinan con el inicio de la temporada navideña, permitiendo construir itinerarios para viajeros interesados en el arte, historia, música y cultura.

Dos museos, dos formas de recorrer la historia

Un recorrido cultural por Bloor Street permite combinar dos museos propuestas completamente distintas.

En el **Royal Ontario Museum (ROM)**, *Psychedelics: Art. Culture. Science.*, abierta hasta el 6 de diciembre, explora la importancia cultural, histórica y científica de los psicodélicos mediante obras de arte, objetos, especímenes botánicos y experiencias interactivas. A ello se suman las galerías permanentes del museo, con historia natural y dinosaurios.

A unas calles, el **Bata Shoe Museum** permite acercarse a la historia desde un objeto cotidiano: los zapatos. *Unearthing Vindolanda: Footwear from the Edge of the Roman Empire*, disponible hasta septiembre de 2027, reúne más de un centenar de objetos relacionados con zapatos encontrados en el antiguo fuerte romano de Vindolanda, desde sandalias utilizadas por mujeres y niños hasta las resistentes botas de los soldados.

Música para cerrar el año

Más adelante, el calendario cultural se desplaza naturalmente hacia los conciertos y espectáculos navideños, convirtiendo al Entertainment District en una buena base para viajeros que buscan combinar actividades durante el día con shows por la noche.

En **Roy Thomson Hall**, la Toronto Symphony Orchestra presentará *Elf in Concert* del 3 al 6 de diciembre, proyectando la mientras interpreta en vivo la música de John Debney. Le seguirá *Holiday Pops: A Celtic Celebration*, los días 9 y 10 de diciembre.

La programación continúa con *Classic Albums Live: The Beatles*, el 17 de diciembre y cierra el año el 31 con *Bravissimo! New Year's at the Opera*, acompañado por la orquesta de la Canadian Opera Company.

Toronto se viste de Navidad

A partir de noviembre se suma otro producto especialmente atractivo para las escapadas de temporada: **The Distillery Winter Village**, un tradicional mercado navideño instalado entre las calles adoquinadas del Distillery Historic District.

En 2026 abrirá del 12 de noviembre al 3 de enero de 2027, con iluminación, vendedores locales, comida de temporada, villancicos y actividades alrededor de su gran árbol navideño. La ceremonia de encendido está programada para el 12 de noviembre, marcando oficialmente el comienzo de la temporada.



Sedes para distintos itinerarios

Para quienes buscan mantenerse cerca del Entertainment District **Revery Toronto Downtown**, **Curio Collection by Hilton** ofrece una ubicación estratégica. El hotel de 224 habitaciones ocupa 16 pisos y se encuentra a menos de un kilómetro de CN Tower, Rogers Centre y Ripley's Aquarium of Canada, además de estar próximo a teatros y recintos de espectáculos.

El diseño juega un papel central en la propiedad, que complementa la estancia con **Deauville Club**, de inspiración francesa, y **Muse Lobby Bar**, una alternativa para extender la noche después de alguna función.

Más hacia el norte, **Canopy by Hilton Toronto Yorkville** funciona especialmente bien para itinerarios enfocados en museos, compras y gastronomía. Sus 183 habitaciones se encuentran cerca de Yorkville; el ROM está a aproximadamente dos kilómetros. El hotel cuenta además con restaurantes, piscina interior y gimnasio.

Con museos con llamativas exposiciones, una agenda cambiante de espectáculos y el inicio de la temporada navideña, Toronto tiene argumentos de sobra para venderse como una escapada cultural esta temporada.



Fotos: Cortesía Destination Toronto

Alberta

invierte 105 millones para ampliar su oferta turística

Alberta ha invertido alrededor de 105 millones de dólares canadienses desde 2021 para desarrollar experiencias turísticas y ampliar su oferta más allá de Banff y Jasper. La estrategia busca fortalecer destinos rurales y propuestas sostenibles que permitan recorrer la provincia canadiense durante las cuatro estaciones.

Durante una presentación en Ciudad de México, David Goldstein, CEO de Travel Alberta, explicó que el objetivo es aprovechar el reconocimiento de sus grandes atractivos para impulsar otras regiones. "Muchos mexicanos conocen los parques nacionales de Banff, Icefields Parkway y Jasper, que son las joyas de la corona, pero ahora estamos construyendo una corona alrededor de las joyas", expresó.

Entre las zonas prioritarias figuran Canadian Badlands, Cochrane-Sundre, David Thompson, Foothills y las Rocosas del Norte y del Sur. Varios de estos destinos se encuentran a entre dos y dos horas y media por carretera de los aeropuertos internacionales de Calgary y Edmonton, lo que facilita integrarlos en nuevos itinerarios.

"Estamos trabajando con empresarios para desarrollar productos de calidad internacional en o alrededor de estas zonas", señaló Goldstein, acompañado por Andrew Boitchenko, ministro de Turismo y Deporte de Alberta.

La expansión se apoya en capacitación, campañas de promoción y colaboración con aerolíneas. Para México, la conexión directa Ciudad de México-Calgary de WestJet forma parte de esta estrategia de acercamiento. Según Goldstein, las llegadas aéreas de turistas mexicanos aumentaron hasta 41% en lo que va de 2026 frente al año anterior.

La gastronomía, las atracciones naturales, las auroras boreales y las caminatas destacan entre las motivaciones de los viajeros internacionales. Para la industria mexicana, esta diversificación abre posibilidades de combinar los sitios emblemáticos de Alberta con experiencias en regiones menos conocidas y extender la venta más allá de una sola temporada.





VANCOUVER Y AURORAS BOREALES EN YELLOWKNIFE

De Vancouver al norte de Canadá. Llega hasta Yellowknife para vivir noches dedicadas a la observación de auroras boreales en uno de los grandes escenarios del norte canadiense.



¿QUÉ ESPERAS
PARA
DESCURBIRLO?

AURORAS BOREALES DE LUJO EN YUKÓN

Haz de la estancia parte de la experiencia en Northern Lights Resort & Spa. Disfruta Yukón desde este exclusivo refugio, con actividades guiadas, naturaleza y noches bajo las auroras boreales.

VANCOUVER Y AURORAS BOREALES EN WHITEHORSE

Vancouver abre el viaje y Whitehorse cambia por completo el escenario. Adéntrate en Yukón y descubre una experiencia donde naturaleza, invierno y auroras boreales marcan el recorrido.



Únete a nuestro
canal de Whatsapp



55 7962 4217



Viajes de Gala:

el norte se descubre bajo las auroras

Con 50 años de trayectoria, la operadora reúne propuestas para descubrir las auroras boreales y complementar el viaje con naturaleza, cultura y actividades invernales en Canadá, Alaska y Escandinavia

Viajar al norte para contemplar una aurora boreal comienza mucho antes de mirar al cielo. Implica adentrarse en paisajes invernales, conocer otras formas de habitar el frío y dedicar tiempo a una experiencia que depende de la naturaleza. Con ese atractivo como eje, Viajes de Gala presenta una selección de propuestas que combina la búsqueda de este fenómeno con actividades y estancias que dan contenido a toda la travesía.

La operadora, que cuenta con 50 años de trayectoria en la industria turística, integra opciones en el Yukón, con Whitehorse; Yellowknife, en los Territorios del Noroeste de Canadá; así como propuestas en British Columbia, Alaska y Escandinavia. Una oferta que permite a las agencias de viajes acercar a sus clientes a distintas maneras de explorar el norte, de acuerdo con sus intereses y el tipo de experiencia que desean vivir.

Una experiencia más allá del cielo

Las auroras boreales son el motivo para emprender el viaje, pero el destino también se descubre durante el día. Los paisajes, las actividades invernales y el acercamiento a la cultura local amplían las posibilidades de cada itinerario y permiten construir una experiencia que va más allá de las noches de observación.

La selección de Viajes de Gala contempla desde estancias en acogedores refugios hasta alojamientos de lujo. El hospedaje adquiere así un papel relevante: es parte de la experiencia y un espacio para disfrutar el entorno entre una salida y otra.

Para las agencias, esta diversidad abre la posibilidad de orientar la venta según las prioridades de cada viajero: mayor contacto con la naturaleza, aventura, comodidad o una combinación de estos elementos.

El valor de planear el viaje

La observación de auroras requiere expectativas claras. Al tratarse de un fenómeno natural, su avistamiento no puede garantizarse; por ello, el valor de la propuesta está también en la calidad del itinerario y en las experiencias que lo acompañan.

Con su oferta hacia el norte, Viajes de Gala pone al alcance del canal de distribución alternativas para transformar el interés por las auroras en un viaje con contenido propio. La oportunidad consiste en ayudar al cliente a elegir el destino y la propuesta que mejor respondan a lo que busca.

El cielo es el gran atractivo. Los paisajes, la cultura y la manera de recorrerlos completan una travesía que comienza con la ilusión de ver una aurora y se enriquece con todo lo que sucede bajo ella.

VÍVELA CON VIAJES DE GALA!

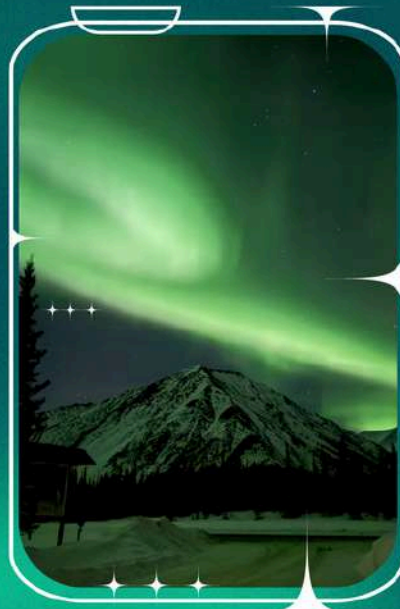
VANCOUVER Y AURORAS BOREALES EN YUKÓN

Dos experiencias en un mismo viaje: comienza entre el ambiente urbano de Vancouver y continúa hacia la naturaleza de Yukón, donde las auroras boreales se convierten en las protagonistas de la noche.



ROCOSAS DEL NORTE BAJO LA AURORA BOREAL

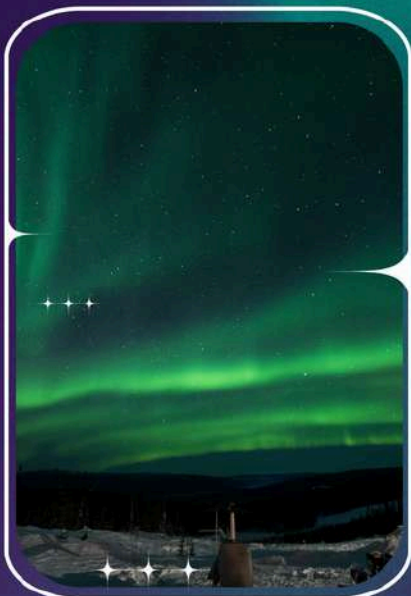
Cambia la ciudad por un refugio entre las Rocosas del Norte. Aguas termales, un acogedor lodge y naturaleza crean una experiencia invernal diferente en British Columbia.



Descubre la magia de las auroras boreales
y haz de tu próximo viaje una
experiencia inolvidable.

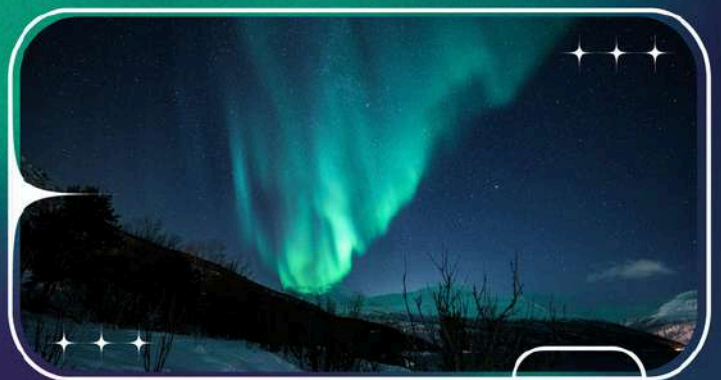
AURORAS BOREALES EN ALASKA

Fairbanks es el centro de esta aventura en Alaska. Explora sus paisajes invernales y disfruta experiencias en plena naturaleza mientras buscas uno de los espectáculos más esperados del viaje: la aurora boreal.



AURORA BOREAL EN ESCANDINAVIA

Tres capitales y una experiencia que lleva el viaje aún más al norte. Recorre Copenhague, Oslo y Estocolmo y completa la ruta con la búsqueda de la aurora boreal en Escandinavia.



Viajar para jugar, desconectar y vivir la pantalla

Las escapadas lúdicas para adultos, los destinos emergentes y los viajes inspirados en series y películas marcarán 2027, según Expedia

Dejar las obligaciones en pausa, recuperar la diversión y conocer los escenarios de una historia favorita están ganando peso en las decisiones de viaje. Para 2027, Expedia identifica a un viajero que elige sus vacaciones a partir de intereses personales, con señales concretas para la industria: actividades que faciliten la desconexión, itinerarios vinculados al entretenimiento y destinos que despiertan un interés creciente. Su informe Unpack '27 combina datos de sus plataformas, escucha social y una encuesta a 26,000 viajeros de 16 países. Los resultados muestran cómo estas motivaciones pueden convertirse en productos turísticos y oportunidades de venta.



Adultos en modo recreo

Una de las tendencias centrales es el llamado “Modo Recreo”: escapadas para volver a jugar y disfrutar sin las responsabilidades cotidianas. A nivel global, el 57% de los encuestados considera probable reservar un viaje de este tipo en 2027; entre la Generación Z y los millennials, la proporción llega al 71%. En México, el 87% está dispuesto a reservar una escapada a parques de atracciones exclusivamente para adultos. Para el 57% de los interesados, la ocasión ideal es viajar “solo por diversión” o darse un gusto.

El dato de mayor utilidad comercial está en la integración del producto: el 95% de los viajeros mexicanos considera clave contar con actividades, entradas a atracciones o paquetes de experiencias al elegir un destino. Para agencias y operadores, esto abre espacio para diseñar propuestas que resuelvan el viaje completo alrededor de una motivación clara.



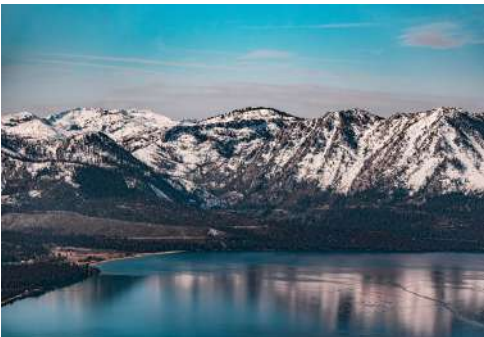
De la pantalla a la reserva

El set-jetting, como se conoce a los viajes inspirados en series y películas, también gana fuerza. Entre los mexicanos encuestados, el 62% ha investigado un destino después de verlo en pantalla, el 50% ha considerado reservar y el 25% concretó una reserva. La oportunidad comienza incluso antes del estreno: el 75% ha investigado o reservado un destino anticipándose a una producción. Además, el 78% buscó opciones de viaje en una semana o menos después de interesarse por el lugar. El Señor de los Anillos y Emily en París encabezan las producciones que despiertan mayor interés entre los mexicanos. París destaca para 2027: el 44% consideraría visitarlo y el 90% estaría dispuesto a sumar actividades o entradas a su itinerario.



Holbox entra en el radar

México aparece en los Destinos del Año de Expedia con Holbox, cuyas búsquedas aumentaron 45% entre los periodos analizados. La lista está encabezada por South Lake Tahoe, con un crecimiento de 195%, seguido de Hyogo, Japón, con 95%, y Punta del Este, Uruguay, con 65%. Estos incrementos reflejan interés de búsqueda, sin equivaler necesariamente a reservas. El informe también identifica escapadas de una sola noche, hoteles elegidos por su atmósfera y alquileres vacacionales organizados alrededor de aficiones compartidas. Para la industria, el conjunto apunta hacia una demanda más específica: viajeros que buscan una experiencia ligada a lo que disfrutan y proveedores capaces de convertir ese interés en un itinerario fácil de reservar.



South Lake Tahoe, EUA



Hyogo, Japón



Punta del Este, Uruguay

SOTIC en Guyana:

el Caribe necesita algo más que belleza

Por: Ximena García



La conectividad, la inversión y la integración regional marcaron la agenda del encuentro. El reto es convertir los atractivos del Caribe en productos competitivos y lograr que el crecimiento llegue a sus comunidades

El Caribe tiene algunos de los destinos más deseados del mundo, pero esa ventaja no garantiza su competitividad futura. La región necesita mejores conexiones, infraestructura, nuevos productos y una colaboración que le permita responder a mercados cada vez más exigentes. Ese fue uno de los mensajes centrales de la State of the Tourism Industry Conference (SOTIC) 2026, celebrada en Georgetown, Guyana, donde la conversación puso el foco en las condiciones necesarias para sostener el crecimiento.

Organizado por la Organización de Turismo del Caribe (CTO), el encuentro reunió a autoridades, empresarios, especialistas y representantes de destinos bajo el lema "Tourism Futures: Smart, Sustainable and Inclusive". La agenda del 5 al 9 de octubre planteó una revisión de la industria desde tres frentes relacionados: tomar mejores decisiones con información y tecnología, proteger los recursos que sostienen la actividad y ampliar la participación de las comunidades en sus beneficios.

La intervención del presidente de Guyana, Mohamed Irfaan Ali, dio fuerza al diagnóstico. Advirtió sobre el riesgo de que el Caribe confíe demasiado en la riqueza natural de su oferta mientras otras regiones invierten en transporte, hospitalidad, entretenimiento y experiencias. Su llamado fue a elevar la escala de la planeación y vincular con mayor claridad las decisiones de gobiernos e inversionistas.

Para Ali, la belleza del producto caribeño necesita acompañarse de una estrategia capaz de renovarlo y aumentar su valor. La competencia internacional obliga a mirar más allá de la promoción y revisar cómo se llega al destino, qué puede hacer el visitante, cómo se atiende y qué condiciones permiten desarrollar nuevas inversiones.

Conectar al Caribe y ampliar sus mercados

La conectividad ocupó un lugar prioritario. La dificultad para desplazarse entre destinos limita la integración regional, encarece los recorridos y reduce las posibilidades de construir viajes que combinen varias experiencias. Mejorar los enlaces también permite acercar proveedores, trabajadores y mercados, con efectos que rebasan la llegada de turistas.

En la apertura, Susan Rodrigues, ministra de Turismo, Industria y Comercio de Guyana, planteó que la región debe colaborar para fortalecer sus conexiones, compartir inteligencia turística y promoverse de manera conjunta, conservando la identidad de cada destino. La diversidad del Caribe puede convertirse en una ventaja comercial cuando sus productos se complementan.

América Latina apareció como una oportunidad que requiere mayor atención. Ali cuestionó que la región no haya aprovechado suficientemente su cercanía con mercados como Brasil y México, y señaló la importancia de preparar servicios y capacidades lingüísticas para recibir a esos viajeros.

Los anuncios de los destinos mostraron cómo esa apertura comienza a traducirse en nuevas oportunidades. Jamaica y Bahamas destacaron los próximos vuelos de Aeroméxico desde Ciudad de México; Guyana expuso su interés por diversificar mercados, y Anguilla presentó avances en acceso y segmentos especializados. Para agencias y operadores, estas estrategias amplían el espacio para desarrollar itinerarios y acercar al cliente mexicano una oferta caribeña más diversa.

Creecer con negocios y comunidades locales

Guyana, anfitrión de SOTIC por primera vez, presentó el turismo como parte de su estrategia de diversificación económica. Rodrigues explicó que su desarrollo debe generar oportunidades para agricultores, pescadores, conductores, guías, artesanos, emprendedores y pequeñas empresas, además de hoteles y operadores.

El planteamiento lleva la inclusión al funcionamiento de la cadena de valor: una visita a una comunidad, una compra de artesanías o una comida elaborada con insumos locales deben dejar ingresos donde se produce la experiencia. Para conseguirlo se necesitan productos listos para comercializarse, capacitación, acceso a financiamiento y vínculos con empresas de mayor escala.

En esa discusión, el Banco Interamericano de Desarrollo subrayó que el turismo funciona como un ecosistema. La infraestructura por sí sola resulta insuficiente si los negocios locales carecen de habilidades, financiamiento o condiciones para incorporarse al mercado. Medir cuántos visitantes llegan debe acompañarse de una evaluación de cuánto valor permanece en las economías receptoras.

Prepararse antes de la siguiente crisis

La resiliencia también fue un asunto de negocio. Ali llamó a incorporar la preparación ante desastres y la continuidad operativa desde la concepción de los proyectos y la negociación de su financiamiento. Los mecanismos de contingencia, seguros y acceso a recursos deben estar previstos antes de que una emergencia obligue a improvisar respuestas.

La transformación digital abrió otro frente. El presidente propuso una aproximación regional a la inteligencia artificial y la ciberseguridad, considerando las limitaciones de actuar de manera aislada. La tecnología influye tanto en la operación como en la forma en que el viajero descubre, compara y elige sus destinos.

SOTIC dejó así una agenda con consecuencias concretas para la industria: invertir en acceso, diversificar productos y mercados, fortalecer el talento y conectar a las pequeñas empresas con las oportunidades del turismo. El desafío para el Caribe será convertir esa visión compartida en proyectos que mejoren su competitividad y hagan visible el beneficio para sus habitantes.

Jamaica va por el viajero mexicano de lujo

Edmund Bartlett. Ministro de turismo de Jamaica ve en la conexión de Aeroméxico una oportunidad para ampliar un mercado que ya tiene inversiones y vínculos con la isla.

La próxima conexión aérea con México abre para Jamaica una oportunidad comercial que va más allá de sumar pasajeros. El destino busca fortalecer su relación con el mercado mexicano y captar viajeros de alto poder adquisitivo, apoyado en una oferta que combina hospitalidad, gastronomía, música y experiencias de mayor categoría.

En entrevista con **Pasillo Turístico** durante SOTIC 2026, el ministro de Turismo destacó la importancia que Aeroméxico comience a volar a la isla en marzo de 2027. Expresó también su expectativa de que este enlace abra camino a más conexiones desde México hacia Montego Bay.

Bartlett recordó que los dos países comparten marcas con presencia en su industria turística y que existe participación mexicana en la gestión de los aeropuertos jamaicanos. Esa relación empresarial, señaló, constituye una base para acercar también a sus viajeros.

Aunque Jamaica cuenta con experiencias para distintos perfiles, el ministro dejó clara la prioridad de desarrollar el segmento de lujo y atraer a mexicanos de alto poder adquisitivo. Para agencias y operadores, la nueva conexión ofrece una oportunidad de ampliar sus propuestas hacia el Caribe y atender a clientes interesados en servicios y experiencias de mayor nivel. La identidad jamaicana sigue siendo parte central de ese argumento de venta. Al recomendar qué descubrir en la isla, Bartlett destacó la comida, la música y, especialmente, el contacto con su gente.



Bahamas acerca sus islas a México

El vuelo Ciudad de México–Nassau comenzará el 19 de marzo de 2027 y abrirá una nueva puerta para comercializar la diversidad del archipiélago.

Bahamas quiere que el mercado mexicano descubra una oferta más amplia que una escala de crucero o una estancia en Nassau. La próxima ruta de Aeroméxico desde Ciudad de México representa una oportunidad para desarrollar viajes que combinen distintas islas, experiencias y perfiles de alojamiento.

Durante su presentación en SOTIC, Andre Miller, director ejecutivo de Comunicaciones Globales, Investigación y Estadística, destacó que el destino ya trabaja con operadores en México para impulsar la demanda y dar a conocer la nueva conexión.

La estrategia parte de una característica esencial: cada isla ofrece una experiencia propia. Nassau y Paradise Island concentran grandes complejos hoteleros, gastronomía y entretenimiento; Exuma aporta navegación y paisajes marinos, mientras Eleuthera y Harbour Island suman playas de arena rosada y localidades con identidad. La combinación de islas permite construir propuestas para parejas, familias y viajeros interesados en naturaleza.

La cultura ocupa otro lugar en esa diversificación. El programa People to People vincula a visitantes con anfitriones bahameños para acercarlos a la vida local. La propuesta comercial busca que el viajero encuentre razones para permanecer más tiempo, conocer otras islas y regresar con una experiencia distinta.



Anguilla suma deporte a su apuesta de alto valor

El destino combina inversiones, mejor acceso y eventos deportivos para ampliar su actividad turística sin perder su posicionamiento. Anguilla busca fortalecer un modelo de turismo de bajo volumen y alto valor con nuevas inversiones y una oferta que amplíe las razones para visitar la isla. En SOTIC, el ministro de Salud, Turismo y Deporte, Cardigan A. Connor, y el director de Turismo, Jameel Rochester, presentaron el deporte como una de las vías para avanzar en esa diversificación.

Connor vinculó el turismo deportivo con el desarrollo de los jóvenes, la infraestructura y la proyección internacional de los atletas. El objetivo es aprovechar los eventos para atraer visitantes y, al mismo tiempo, dejar capacidades y oportunidades en el destino. Como parte de esa agenda, Anguilla anunció que recibirá la cumbre de turismo deportivo de la CTO del 12 al 14 de agosto de 2027. Las competencias de golf y tenis también forman parte de su propuesta para ampliar la actividad y generar consumo en alojamiento, restaurantes y servicios.

La estrategia se acompaña de mejoras aeroportuarias y proyectos de villas, hospitalidad y servicios marítimos. Rochester señaló que las inversiones buscan apoyar el posicionamiento de la isla con mejores condiciones de acceso y experiencias acordes con su mercado.



Guyana crece con naturaleza y turismo comunitario

La expansión hotelera y de reuniones acompaña una oferta cuya diferencia está en las experiencias gestionadas por sus comunidades. Guyana está ampliando su capacidad turística, pero su propuesta de valor conserva un vínculo estrecho con la naturaleza y con las comunidades que la protegen. Durante SOTIC, Kamrul Baksh, director de la Autoridad de Turismo de Guyana, presentó un destino que combina crecimiento hotelero, mayor conectividad y desarrollo de experiencias.

El país cerró 2025 con un récord de visitantes cercano al medio millón y busca diversificar sus mercados. Baksh destacó las oportunidades de América Latina y la necesidad de preparar mejor al destino para atender a públicos distintos de sus emisores tradicionales. Uno de sus elementos diferenciadores es el turismo comunitario. Explicó que las comunidades poseen los activos, operan los negocios y deciden cómo reinvertir sus ingresos. La experiencia puede combinar inmersión cultural, observación de aves, vida silvestre, pesca deportiva y aventura, con una participación local directa.

Esa oferta convive con el crecimiento del turismo de reuniones. La llegada de marcas hoteleras internacionales y nuevas capacidades de alojamiento permiten recibir más encuentros empresariales y desarrollar servicios complementarios. Para el destino, existe una oportunidad de vincular las visitas de trabajo con experiencias de naturaleza y cultura. Las cataratas Kaieteur ejemplifican el equilibrio que Guyana busca: aprovechar un atractivo extraordinario, mejorar las condiciones de visita y preservar el entorno que le da valor. Su reto es ampliar las oportunidades económicas sin comprometer la autenticidad de su oferta.



Parral donde la historia sale a la calle

Entre la riqueza de sus minas, los escenarios de la Revolución y los relatos que acompañan cada recorrido, este Pueblo Mágico de Chihuahua invita a seguir las huellas de una ciudad que tiene mucho que contar

En Parral, una esquina puede cambiar el sentido de un paseo. Basta detenerse frente al lugar donde fue asesinado Francisco Villa para que las calles dejen de ser solamente el camino entre un museo y otro.

Allí, el 20 de julio de 1923, terminó la vida del jefe de la División del Norte. Más de un siglo después, ese episodio sigue convocando a quienes buscan acercarse al personaje y a la ciudad que tanto le gustaba.

“Parral me gusta hasta para morir”, dice la frase atribuida al general que acompaña los relatos del recorrido. Escuchar esas palabras cerca del escenario de su muerte produce una inquietud particular: la historia que parecía lejana tiene, de pronto, una dirección y una esquina.

Pero Parral merece recorrerse más allá de ese desenlace. Antes de Villa estuvieron la plata, los mineros y la riqueza que dejó su huella en edificios y templos. Después vendrían los museos, las conmemoraciones y las historias que sus habitantes siguen compartiendo con quienes llegan al sur de Chihuahua.

La plata antes de la leyenda

El relato comienza en 1631, con el establecimiento del centro minero que dio origen a la ciudad y con Juan Rangel de Biesma como figura de su fundación. La búsqueda de minerales atrajo población y convirtió a Parral en un punto relevante para el desarrollo de esta región del norte. Ese pasado permite mirar de otra manera su arquitectura. Las construcciones antiguas hablan de una ciudad que creció alrededor del trabajo minero, del comercio y de las fortunas surgidas de la tierra. Caminarla es encontrar las distintas capas de ese crecimiento: la vida religiosa, las residencias y los espacios públicos que fueron dando forma a su identidad.

La Mina La Prieta permite acercarse a ese origen; el Palacio Alvarado muestra otra cara de la misma historia. La antigua residencia del minero Pedro Alvarado y su esposa Virginia Griensen conserva espacios, mobiliario y detalles que permiten dimensionar la prosperidad de aquella época. Sus salones y su patio central ofrecen una pausa para observar cómo se vivía al otro extremo del trabajo bajo tierra. Entre ambos lugares se entiende mejor Parral: la riqueza que se extraía de las minas también se convertía en arquitectura, objetos y formas de habitar.

La Catedral de Nuestra Señora de Guadalupe incorpora al paseo la historia religiosa de la ciudad. Durante el recorrido, la conversación sobre su antigua capilla y las transformaciones posteriores del templo recuerda que Parral fue construyéndose a lo largo de generaciones. Vale la pena detenerse frente a sus edificios y preguntar qué había antes, quién los levantó y qué historias conservan.



Doroteo nació en Durango; Villa, en Parral

“Doroteo Arango nació en Durango, pero Pancho Villa nació en Parral”, cuentan durante el recorrido, al vincular esta ciudad con el nombre que adoptó el revolucionario. La frase expresa el orgullo con que los parralenses hablan del general y la cercanía que sienten con su historia. Aquí, el personaje tiene un lugar propio en la memoria de la ciudad.



La presencia del Centauro del Norte acompaña buena parte de la visita. Su nombre aparece en los relatos, en los museos y en los lugares vinculados con sus últimos momentos. En el Museo de Cera, las figuras y escenas ofrecen otra manera de acercarse a los personajes del pasado; afuera, las calles permiten situarlos en un espacio real.

Uno de los momentos más intensos de la vida cultural de Parral ocurre durante las Jornadas Villistas. Cada año, la representación del asesinato de Villa vuelve a reunir a intérpretes y espectadores alrededor de un episodio que la ciudad conoce y sigue contando. Soldaderas y personajes revolucionarios forman parte de esa evocación. Según el relato compartido durante la visita, la fuerza de la escenificación está en la emoción con que se interpreta: para quien observa, el acontecimiento adquiere rostros, voces y movimiento.

El monumento ecuestre de Francisco Villa, obra de la escultora chihuahuense Lourdes Trevizo, complementa ese recorrido. Su escala obliga a levantar la vista y ofrece una imagen de la importancia que el personaje conserva en la memoria local. Después de conocer los escenarios de su vida y de su muerte, la figura monumental encuentra un contexto que va más allá de la fotografía.



El norte también se cuenta en la mesa

La conversación sobre Parral se extiende hacia los paisajes ganaderos y las tradiciones de Chihuahua. Los valles y lomeríos que acompañan el viaje ayudan a comprender la relación de esta tierra con la crianza de ganado y con una cultura del campo que sigue presente en la región.

También aparece el sotol. Durante el recorrido, las preguntas sobre su elaboración, sus marcas y sus versiones añejadas abren otra puerta para conocer el estado. Probarlo invita a conversar sobre sus productores y sobre una bebida que forma parte de la identidad chihuahuense.

La pausa puede continuar con los dulces de leche y nuez de Parral. Entre museos, templos y caminatas, estos sabores ofrecen un motivo más para detenerse, entrar a un comercio y llevarse algo de la ciudad.

Reconocido como Pueblo Mágico en 2023, Parral tiene suficientes historias para dedicarle tiempo. La minería explica su nacimiento; la arquitectura permite reconocer su prosperidad; Villa conduce hacia uno de sus capítulos más intensos. Y al volver a aquella esquina, después de recorrer la ciudad, la mirada ya es distinta. Alrededor del sitio donde murió el general permanece un Parral que se visita caminando, preguntando y escuchando: una ciudad cuya historia continúa en la voz de quienes la cuentan.





VIVALEÓN450

LEÓN no solo se visita. Se vive.

Descubre sus sabores, recorre sus calles,
disfruta sus eventos y déjate sorprender
por una ciudad llena de experiencias.



León, Guanajuato MX.

vivaleon.mx



GUANAJUATO
AMOR DE LA CORTES



VIVALEÓN450
AMOR DE GUANAJUATO VIVA Y VIBRANTE



LEÓN450
NUEVO PUEBLO DE LA FORTALEZA



Ven a vivirlo

Saga apuesta por Argentina para impulsar los viajes a la medida



La operadora de Grupo Mega Travel combina Patagonia, gastronomía, vinos y experiencias privadas en programas flexibles, con asistencia al viajero y herramientas para las agencias.



Saga busca que las agencias de viajes encuentren en Argentina oportunidades de venta que vayan más allá del circuito tradicional.

Con experiencias gastronómicas en Buenos Aires, navegaciones entre glaciares y recorridos por regiones vitivinícolas, la operadora de Grupo Mega Travel presentó una propuesta enfocada en adaptar el viaje al perfil del pasajero.

Ricardo Romero, director de Saga, destacó que su oferta permite modificar estancias, seleccionar distintas categorías de hotel, incorporar actividades y desarrollar grupos privados. La apuesta es atender al viajero que busca mayor flexibilidad y dar a las agencias herramientas para construir un producto propio.

En el encuentro participaron Andrés González, asesor de Marketing, y Esteban García, supervisor de Producto de Saga, junto con Patricio Quintana, de AMV Travel, quien mostró la diversidad de experiencias que ofrece Argentina y las claves para integrarlas en un itinerario.

Argentina, más allá de sus postales

La selección presentada conecta los grandes atractivos del país con propuestas temáticas. Argentina entre Viñedos y Montañas reúne Mendoza y Salta mediante visitas a bodegas, degustaciones y una experiencia en una fábrica de aceite de oliva. Sabores Argentinos incorpora Buenos Aires a esta combinación para sumar gastronomía, cultura y la identidad de la capital.

La naturaleza tiene su propia ruta con Argentina Naturaleza sin Límites, que enlaza Buenos Aires, Puerto Madryn, Bariloche e Iguazú. La observación de fauna, sujeta a los calendarios de cada especie, se combina con los lagos patagónicos y las cataratas en un recorrido de 16 días y 15 noches.

Cruce Trasandino une Buenos Aires, Bariloche, Puerto Varas y Santiago de Chile en 10 días y nueve noches, con los paisajes lacustres y cordilleranos de ambos países como protagonistas. La oferta se completa con La Ruta del Fin del Mundo, un programa de ocho días y siete noches con experiencias y vuelos internacionales y domésticos incluidos.

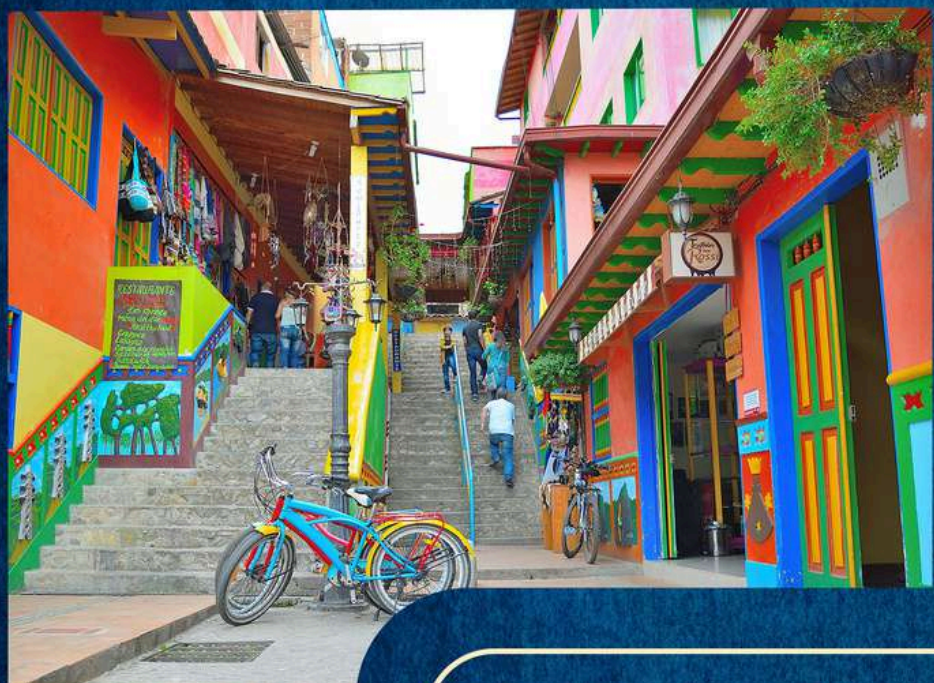
Durante la capacitación, Quintana destacó que conocer las distancias, la conectividad y las temporadas permite diseñar mejores recorridos. Buenos Aires ofrece tango, patrimonio y experiencias de asado; Bariloche suma navegaciones, miradores y actividades de nieve para distintos perfiles, mientras El Calafate permite acercarse al Perito Moreno desde pasarelas, embarcaciones o caminatas sobre hielo, según las condiciones de cada actividad.

Flexibilidad, promoción y asistencia

Los programas pueden ajustarse para agregar noches, incorporar destinos o modificar servicios. Saga también impulsa grupos privados y ofrece materiales digitales de apoyo para que las agencias conozcan, promuevan y comercialicen las experiencias.

Como incentivo, presentó una promoción de Temporada Dorada, con contratación del 1 al 17 de noviembre para viajar durante 2027. El recorrido de Buenos Aires, Bariloche y El Calafate contempla hotelería cuatro estrellas superior, cena tango show, Circuito Chico con Cerro Campanario, Perito Moreno y Safari Náutico. El beneficio incluye los servicios terrestres del segundo pasajero sin costo; este cubre sus vuelos. Aplican fechas excluidas.

La propuesta se complementa con asistencia al viajero de Assist Card en los programas presentados. Durante el encuentro se recomendó revisar los alcances del plan y valorar ampliaciones de acuerdo con las condiciones del pasajero y las actividades previstas, como parte de una asesoría integral desde la agencia.



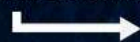
TEMPORADA DORADA

El mejor destino es ahorrar

DEL 1 AL 30 DE NOVIEMBRE
**CONÓCE NUESTROS
DESCUENTOS**



ESCAÑEA
TU PRÓXIMA
EXPERIENCIA



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



Cuando el peso pierde terreno, el viajero mexicano lo resiente

Desde hace décadas, mi trabajo me ha permitido ser testigo de cómo el comportamiento del peso frente a las principales monedas influye directamente en las decisiones de los viajeros mexicanos.

Cuando nuestra moneda pierde valor frente al dólar, viajar al extranjero representa un mayor esfuerzo económico. Por eso, el pasajero piensa con más detenimiento antes de contratar, aunque el precio original del paquete no haya cambiado.

Un viaje cotizado en dólares puede representar miles de pesos adicionales para una familia que ha ahorrado durante meses para cumplir el sueño de conocer determinado país. Ahí comienza uno de los grandes retos para nuestra industria.

El pasajero no necesariamente renuncia a viajar, pero sí empieza a cuestionar cada gasto. Busca estancias más cortas, hoteles más económicos, promociones y destinos donde su presupuesto rinda mejor. También puede posponer el viaje a la espera de una temporada con precios más accesibles.

Desde mi perspectiva, esta situación debe llevar a las agencias de viajes a fortalecer la asesoría y a reafirmar, con atención y servicio, el valor de nuestra profesión. Hoy no basta con vender un destino: tenemos que orientar al pasajero, comparar alternativas y encontrar soluciones que se ajusten a su presupuesto.

La asesoría profesional se vuelve fundamental cuando las condiciones económicas son menos favorables. El viajero necesita conocer no solamente el precio del boleto o del paquete, sino el costo real de toda la experiencia. Avión, hospedaje, alimentos, traslados, excursiones, equipaje y tipo de cambio forman parte de una misma cuenta.

Por eso considero que debemos ser mucho más transparentes y cuidadosos al presentar nuestras propuestas. El pasajero debe tener claro qué está comprando, cuáles son los servicios incluidos y qué gastos adicionales tendrá que cubrir. Solo así podrá decidir con información suficiente y prepararse para disfrutar su viaje.

Esto cobra especial relevancia cuando se trata de personas que han ahorrado durante mucho tiempo y viajan con un presupuesto ajustado. Hemos visto casos de pasajeros que, al llegar al destino, se quedan sin realizar excursiones opcionales porque sus recursos son limitados y nadie les explicó con claridad cuánto tendrían que destinar a esas actividades.

Si desde el principio les detallamos qué no incluye el programa, cuáles son las excursiones adicionales y cuánto cuestan, podrán decidir si desean contratarlas y contemplar ese desembolso antes de salir de casa.

Nuestro sector debe aprender a vender mejor, seleccionar con mayor cuidado los programas que ofrece y, sobre todo, asesorar mejor. Un itinerario con varios días libres puede tener un precio inicial más bajo, pero es indispensable explicar qué opciones tendrá el viajero durante esas jornadas y cuánto podría gastar en ellas.

Cuando esa información se omite, el ahorro aparente puede convertirse en una sucesión de gastos imprevistos. El pasajero termina pagando más de lo que había calculado o dejando de vivir experiencias que formaban parte de sus expectativas.

La depreciación de la moneda es un factor que no podemos controlar desde una agencia de viajes. Lo que sí está en nuestras manos es la manera de responder ante ella: con propuestas claras, alternativas viables y una atención que permita anticipar los gastos.

El pasajero seguirá teniendo el deseo de conocer el mundo, pero será más cuidadoso con lo que compra. Nuestro compromiso, como profesionales y expertos del turismo, es ayudarlo a encontrar la mejor manera de hacerlo, de acuerdo con sus posibilidades de tiempo y presupuesto.



**Con mis saludos.
Su amigo de siempre.
Mario López**

AGENDA TURÍSTICA

20 de Octubre al 20 de Noviembre

- **Cancún Travel Mart 2026**
Del 21 al 23 de octubre | Cancún, Quintana Roo, México



- **Los Cabos VIP Summit 2026**
Del 25 al 27 de octubre | Los Cabos, México



- **World Travel Market (WTM) 2026**
Del 3 al 5 de noviembre | Londres, Reino Unido



- **ITB Americas 2026**
Del 10 al 12 de noviembre | Guadalajara, Jalisco, México



RADIO PASILLO

Por Guille Sánchez

Los destapes y los pendientes

Se acerca la temporada de elecciones en las asociaciones turísticas y comienza a moverse el tablero en GMA, la Metro y CONFETUR. Vendrán nombres, planillas y llamados a la unidad. Pero entre los destapes tendría que abrirse espacio la discusión sobre qué necesita hoy el sector de sus representantes.

Porque los pendientes pesan. El DNR, la promoción y la conectividad inciden directamente en lo que cuesta viajar y en las posibilidades de vender México. Esa debería ser parte de la conversación antes de pedir el voto.

El reclamo de los hoteleros del Caribe Mexicano frente al incremento del DNR toca una contradicción que merece atención: se busca atraer más visitantes mientras se eleva el costo de su llegada, sin una asignación específica para la promoción institucional que reclama el sector.

La discusión alcanza a las agencias. Cada cargo se integra a un precio final que el viajero compara con otras opciones. Y cuando ese precio pierde atractivo, las consecuencias se reparten entre quienes venden, transportan, hospedan y reciben al visitante.

Por eso hace falta una representación capaz de llevar argumentos a la mesa, construir acuerdos y sostener el seguimiento. Expresar preocupación puede abrir una conversación; influir en las decisiones exige trabajo técnico y una posición compartida. Ahí tendría sentido ver a los organismos actuar juntos.

En conectividad, la revocación de la orden del DOT que restringía determinados itinerarios de aerolíneas mexicanas abre una oportunidad. Aeroméxico recupera margen para evaluar rutas y frecuencias desde el AICM y el AIFA hacia Estados Unidos, bajo los requisitos regulatorios correspondientes.

Más allá del anuncio, queda una lección: la capacidad de vender viajes también depende de la estabilidad de las reglas y de la relación entre gobiernos. Una diferencia bilateral puede cerrar posibilidades comerciales que tomó años construir. Resolverla permite recuperar terreno, aunque todavía haga falta convertir esa apertura en operaciones.

También obliga a mirar la coherencia de la política turística. Si por un lado se trabaja para ampliar la conectividad y por otro se encarece la llegada del visitante, el sector termina empujando en direcciones distintas. Los vuelos necesitan demanda y los destinos necesitan condiciones para competir.

Estos asuntos deberían acompañar los próximos relevos gremiales. Los socios invierten tiempo y dinero en sus asociaciones; tienen derecho a conocer las prioridades de cada candidatura, los compromisos que asume y la manera en que informará sus resultados.

GMA, la Metro y CONFETUR tienen perfiles propios, pero comparten desafíos que requieren una voz con capacidad de propuesta y negociación. La renovación puede servir para revisar qué funciona, qué se ha quedado pendiente y dónde hace falta mayor coordinación.

Habrà que escuchar a quienes levanten la mano. Sobre todo, habrá que revisar qué traen en la agenda.

Porque los nombres pueden mover la elección. pero las propuestas deben mover al sector.

No te pierdas nuestro Podcast



Anaheim: sorpresas y grandes descuentos



Perú: Un destino para descubrir con Copa Airlines y Mega Travel



HORÓSCOPOS

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



Aries

Octubre será un mes para tomar la iniciativa y convertir las ideas en resultados. En el ámbito profesional, tu capacidad para negociar y responder con rapidez te ayudará a cerrar ventas y captar nuevos clientes. Reservar tiempo para descansar te permitirá mantener el equilibrio y afrontar los retos con energía renovada.

Destino ideal del mes:

Samarcanda, Uzbekistán



Tauro

La estabilidad será tu principal aliada durante octubre. En el trabajo, revisar presupuestos y diseñar propuestas puede ayudarte a consolidar la confianza de tus clientes y mejorar tus resultados. En casa, procura no dejar que las responsabilidades laborales ocupen todo tu tiempo; una conversación pendiente podría ayudarte a recuperar la armonía.

Destino ideal del mes:

Luang Prabang, Laos



Géminis

Tu facilidad para comunicar y conectar personas abrirá nuevas oportunidades durante este mes. Será buen momento para explorar alianzas y aprovechar las tendencias que despiertan el interés de los viajeros. Los planes fuera de la rutina podrían traer noticias agradables; mantén la curiosidad, pero evita dispersar tu atención.

Destino ideal del mes:

Kotor, Montenegro



Cáncer

Octubre te invita a trabajar desde la empatía y a prestar atención a las necesidades de cada cliente. Tu sensibilidad puede convertirse en una ventaja para diseñar viajes personalizados, fidelizar pasajeros y resolver situaciones delicadas con tacto. Busca espacios de tranquilidad y rodeáte de personas que te aporten confianza; no tienes que resolverlo todo por los demás.

Destino ideal del mes:

Colmar, Francia



Leo

Este mes tendrás la oportunidad de dar mayor visibilidad a tus ideas y demostrar tu capacidad de liderazgo. Una presentación, una campaña comercial o una propuesta diferenciadora podría ayudarte a destacar. Compartir tiempo con amigos o retomar una actividad que disfrutas te ayudará a desconectar de las exigencias cotidianas.

Destino ideal del mes:

Salalah, Omán



Virgo

La organización será fundamental para aprovechar las oportunidades de octubre. Revisar, actualizar y anticiparte a posibles cambios te permitirá ofrecer un servicio más eficiente. Intenta ser menos exigente contigo y reconocer los avances que has conseguido; no todo necesita quedar perfecto para dar buenos resultados.

Destino ideal del mes:

Tainan, Taiwán



Libra

Octubre favorecerá las relaciones profesionales y los acuerdos que se construyen desde la confianza. Tu diplomacia será útil para negociar, resolver y fortalecer vínculos, pero recuerda defender también tus propios intereses. En lo personal, buscar el equilibrio entre compromisos y descanso te ayudará a tomar decisiones con mayor claridad.

Destino ideal del mes:

Mostar, Bosnia y Herzegovina



Escorpio

Será un mes para observar con atención, analizar oportunidades y actuar con estrategia. Estudiar nuevos nichos de mercado o recuperar contactos podría abrirte caminos interesantes, antes de tomar decisiones revisa bien la información. Dejar atrás una preocupación y hablar con sinceridad te permitirá avanzar con mayor ligereza.

Destino ideal del mes:

Lalibela, Etiopía



Sagitario

Tu espíritu explorador encontrará nuevas formas de crecer durante octubre. Será una etapa favorable para investigar, ampliar tu conocimiento y proponer experiencias. Un cambio de ambiente o una actividad diferente puede devolverte la motivación; procura, eso sí, mantener los pies en la tierra al organizar tus planes.

Destino ideal del mes:

Tórshavn, Islas Feroe, Reino de Dinamarca



Capricornio

La constancia y la visión a largo plazo serán tus mejores herramientas este mes. En el trabajo, podrás avanzar en objetivos comerciales, mejorar la rentabilidad de tus propuestas y sentar bases para proyectos futuros. Procura no medir todos tus logros en función de la productividad: desconectar también forma parte del éxito.

Destino ideal del mes:

Gjirokastër, Albania



Acuario

Octubre te animará a cuestionar las fórmulas habituales y a buscar nuevas maneras de conectar con los viajeros. Es momento de inspirarte y encontrar nuevos productos y experiencias. Escuchar puntos de vista distintos te ayudará a comprender mejor una situación y a encontrar soluciones inesperadas.

Destino ideal del mes:

Paraty, Brasil



Piscis

Tu intuición y creatividad serán especialmente valiosas durante octubre. Podrías encontrar inspiración en propuestas de bienestar, viajes artísticos o escapadas vinculadas con la naturaleza, siempre acompañadas de una planificación realista. Escuchar tus propias necesidades y establecer límites claros te ayudará a mantener la serenidad.

Destino ideal del mes:

Punakha, Bután

Siente la TIERRA

que lo tiene todo.



Mega Dominicana

viaje.mt/51119 07:06

desde **699 USD + 399** imp

Por persona en habitación doble

Salidas 2027: Ene 16 | Feb 12 | Mar 27 y 28
Abr 16, 17, 23, 24 y 25 | May 01, 02, 07, 08, 09, 14, 16,
21, 22, 23, 28, 29, 30 | Jun 04, 05, 06, 11, 12,
13, 18, 19, 20, 25, 26, 27

Punta Cana

Santo Domingo y Puerto Plata

viaje.mt/51135 07:06

desde **998 USD + 399** imp

Por persona en habitación doble

Salidas 2026: Diarias

Santo Domingo y Puerto Plata

Santo Domingo y Punta Cana

viaje.mt/51013 07:06

desde **1,088 USD + 399** imp

Por persona en habitación doble

Salidas 2026: Diarias

Santo Domingo y Punta Cana

Volando con:



@MegaTravel_MX

f /megatravel

@megatravel

mega_travel

@mega_travel

@megatravel

megatravel.com.mx

info@megatravel.com.mx

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

PRECIOS PUBLICADOS DE CARÁCTER INFORMATIVO. Dado que se sujetan a requerimientos específicos del cliente como son entre otros, sin ser limitativos: número de pasajeros, clase de vuelos, categoría de hoteles, clase de ocupación sencilla, doble triple, etc., edades, condiciones especiales, ningún precio publicado es final en tanto el cliente no solicita una cotización formal de acuerdo a sus propias necesidades y presupuestos. PUBLICACIÓN DE PRECIOS EN MONEDA EXTRANJERA. Para servicios o paquetes que se detallen fuera de México. El precio de venta será el resultado de la conversión de la moneda extranjera a moneda nacional y podrá ser pagado en Pesos MEX al tipo de cambio que rija en el lugar y fecha en que se realice. El tipo de cambio se determinará conforme a los disponibles de la Ley Orgánica del Banco de México, Artículo 8º de la Ley Monetaria de los Estados Unidos Mexicanos y apartados 5.1.3 y 4.2.4 de la Norma Oficial Mexicana NOM-005-TUR-2008, INFORMACIÓN PÚBLICA. El tipo de cambio del día, formas de pago, contrato de adhesión, extracto del contrato de adhesión, itinerarios, aviso de privacidad, requisitos de visados, sanitarios y generales para la realización de los viajes, forman parte de los documentos del proceso de cotización, reservación y venta pudiendo ser consultados en todo momento en la página de internet: www.megatravel.com.mx/FUNDAMENTO JURIDICO. El Contrato de Adhesión se elabora conforme a las regulaciones de Ley Federal de Protección al Consumidor, Ley Monetaria de los Estados Unidos Mexicanos, Norma Oficial Mexicana NOM-005-TUR-2008.



Hay paisajes que
no se contemplan,
se sienten.

visitachihuahua.mx