



Turismo Popular logra expansión gracias a los trenes.

Publicado: el 09 marzo 2026.

Por: Jesus Vázquez y Alejandro de la Rosa

La empresa mexicana, que busca organizar recorridos de calidad a precios accesibles, vio en las nuevas rutas de transporte ferroviario una vía para ampliar sus servicios.

Jaime Morett es el director y fundador de la empresa Turismo Popular (su objetivo es comercializar viajes de calidad, con experiencias locales y a precios accesibles). En su búsqueda de atractivos ha encontrado en los trenes de pasajeros Maya y México-Toluca (con visitas al Pueblo Mágico de Metepec) una opción que ofrecer a sus clientes.

“Tenemos 10 años de operar el circuito del Mundo Maya y desde que escuchamos los proyectos del Aeropuerto Felipe Ángeles (AIFA), el aeropuerto de Tulum y el Tren Maya nos emocionamos porque daría una nueva conectividad para nosotros desde la Ciudad de México. Es una zona de grandes atractivos, más allá de las playas, y que tenía un cierto aislamiento para la mayoría de la población. Fue como si fuera un sueño”, recordó.

Junto con sus compañeros empezó entonces a planear cómo utilizar la nueva infraestructura cuando estuviera lista porque las estaciones estarían cerca a los sitios donde tienen hoteles aliados. A la fecha, con sus recorridos, ha subido al Tren Maya a 2,350 personas desde su inauguración en diciembre del 2023.

En sus inicios, quien viajaba con Turismo Popular eran comerciantes, artesanos y sus familiares, aunque en los últimos tres años ha tomado relevancia el segmento de adultos mayores que pueden conocer atractivos sin premura.

Ya con el AIFA y el Tren Maya en operación, su primer viaje fue con un grupo de 40 pasajeros que viajaron en Volaris a Mérida y en su circuito subirse al nuevo tren (de acuerdo a la apertura de tramos) se convirtió desde entonces en un atractivo.

“Nuestros circuitos en la zona de cinco días no son mayores a 10,000 pesos y ya teníamos una alternativa de viaje que antes se hacía en autobús o camioneta. Nos ajustamos a los horarios. Hay una corrida de Cancún a Palenque que pasa por Valladolid que nos beneficia mucho. Salimos temprano para llegar a Chichen Itza a buena hora para hacer la visita sin tanto sol. Además, se aprovechan los esquemas de descuento para adultos y estudiantes que están vigentes”, comentó.



Él y su equipo viajan constantemente en el tren y son sus promotores para atraer clientes a Turismo Popular. En algunas ocasiones también utilizan los servicios de Mexicana de Aviación y sus aviones nuevos.

Ahora, con la operación completa del tren México-Toluca, la empresa se ha dedicado a afinar planes para también usar la vía para hacer turismo.

“La empresa tiene dos lugares donde está enterrado el ombligo: el Mercado de la Ciudadela (donde están las oficinas) y el otro el barrio de Santa Fe. Nos pasó igual que con el Tren Maya, vimos la posibilidad de vincularnos con un lugar cercano. Pensamos que tal vez podríamos ir a La Marquesa, pero no era sencillo, luego pensamos en Metepec, con sus artesanos y el árbol de la vida. En eso estamos y también incorporamos el Cablebus”, agregó.

Morett cuenta que ya están visualizando lo que harán con los trenes en construcción, por el potencial de la huasteca potosina, por ejemplo.

DATOS DUROS

- A la fecha, con sus recorridos, ha subido al Tren Maya a 2,350 personas desde su inauguración en diciembre del 2023.
- “Nuestros circuitos en la zona de cinco días no son mayores a 10,000 pesos y ya teníamos una alternativa de viaje que antes se hacía en autobús o camioneta. Nos ajustamos a los horarios.

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/turismo-popular-logra-expansion-gracias-trenes-20260309-803287.html>

México ante el Mundial: 100 mil efectivos y ayuda de USA y Canadá.

Publicado: el 09 marzo 2026.

Para la seguridad de los visitantes, de las tres sedes y siete subsedes del Mundial de Fútbol FIFA 2026, se desplegarán casi 100 mil elementos de seguridad, entre militares, guardia nacional, policías civiles y seguridad privada, como parte del Plan Kukulcán.

“El Gobierno de México, en coordinación con Jalisco, Nuevo León y Ciudad de México, implementa la estrategia de seguridad denominada Plan Kukulcán, diseñada para garantizar condiciones de protección antes, durante y después de la realización de este evento internacional”, explicó el secretario de Seguridad y Protección Ciudadana, Omar García Harfuch.

La estrategia contempla la participación de 20 dependencias de los tres niveles de gobierno y prevé cooperación con Estados Unidos, Canadá y la FIFA para el intercambio de información, la planeación operativa y la atención oportuna de riesgos.

Durante el anuncio realizado en Zapopan, Jalisco, Román Villalvazo, jefe del Centro de Coordinación de la Copa Mundial de Fútbol 2026, dijo que el despliegue operativo del Plan Kukulcán sumará una fuerza de 99 mil 388 efectivos, compuesta por personal de las fuerzas armadas, seguridad pública e incluso seguridad privada.

El esquema de seguridad diseñado por el Centro de Control ayudará a que cada sede, hotel de concentración y zona de entrenamiento cuente con un dispositivo particular de protección. Este sistema se organiza en anillos de seguridad que abarcan una vigilancia inmediata y lejana de los puntos de interés, donde se contará con fuerzas de refuerzo adicionales.

Villalvazo adelantó que diversos grupos especialistas del Ejército Mexicano llevarán a cabo acciones de barrido químico, biológico, radiológico, nuclear, antiexplosivos y electrónicos de microfonía en estos puntos de concentración de fanáticos y equipos de fútbol. “En estadios, en áreas de entrenamiento, en Fan Fest, tendremos sistemas antidrones para la mitigación de cualquier artefacto volador”, aseguró.

Las autoridades también indicaron que habrá un operativo aéreo para la vigilancia y protección en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey que incluye restricciones de vuelo en ciertas zonas.

Como lo informó REPORTUR.mx, tras la caída de ‘El Mencho’, la presidenta Claudia Sheinbaum reiteró recientemente que garantizan la seguridad a los visitantes al Mundial de Fútbol. Así mismo, se refirió a la reunión de la FIFA con el Gabinete de Seguridad. (Sheinbaum garantiza a la FIFA la seguridad a turistas en el Mundial).



DATOS DUROS

- Para la seguridad de los visitantes, de las tres sedes y siete subsedes del Mundial de Fútbol FIFA 2026, se desplegarán casi 100 mil elementos de seguridad, entre militares, guardia nacional, policías civiles y seguridad privada, como parte del Plan Kukulcán.
- La estrategia contempla la participación de 20 dependencias de los tres niveles de gobierno y prevé cooperación con Estados Unidos, Canadá y la FIFA para el intercambio de información, la planeación operativa y la atención oportuna de riesgos.
- El jefe del Centro de Coordinación de la Copa Mundial de Fútbol 2026, dijo que el despliegue operativo del Plan Kukulcán sumará una fuerza de 99 mil 388 efectivos, compuesta por personal de las fuerzas armadas, seguridad pública e incluso seguridad privada.

FUENTE

<https://www.reportur.com/agencias/2026/03/09/mexico-ante-el-mundial-100-mil-efectivos-y-ayuda-de-usa-y-canada/>



Aeroméxico suplica ayuda por violencia en México e Irán.

Publicado: el 09 marzo 2026.

El director general de la aerolínea, Andrés Conesa, manifestó su preocupación a la presidenta del Senado, Laura Itzel Castillo, y las senadoras Alejandra Barrales y Cynthia López Castro, por la afectación negativa a la aerolínea que tuvo la violencia desatada por la muerte de 'El Mencho' y ahora la guerra en Irán, pues han tenido múltiples cancelaciones de vuelos de USA hacia México y de Europa hacia el país azteca.

“Pasajeros de Estados Unidos, por lo de Jalisco; y de Europa, por el tema del conflicto en Irán, porque Aeroméxico lleva mucha gente a Madrid y París porque de ahí toman conexiones a otros países, pero a partir de esto sí lo resintieron fuerte”, dijo Barrales.

Así mismo, la senadora indicó que Conesa les insistió en la necesidad de que Aeroméxico tenga el acompañamiento del Gobierno de México en el incremento de las rutas hacia Estados Unidos y así haya equidad con las aerolíneas de USA que vuelan hacia México. Este desequilibrio se da porque no se han levantado las restricciones del gobierno de Donald Trump a las aerolíneas mexicanas para abrir nuevas rutas hacia el país norteamericano.

“Hay un número importante de vuelos de Estados Unidos a México, pero no se da la reciprocidad que permita que haya el mínimo número de vuelos de México a Estados Unidos. Siguen sin levantarles la restricción de Trump”, apuntó la senadora, según La Reforma.

Como lo informó *REPORTUR.mx*, a inicios del año Aeroméxico, Viva y Volaris accedieron a ceder seis slots a las aerolíneas estadounidenses en el Aeropuerto Internacional Ciudad de México (AICM), como parte de la solución a una presunta violación del Acuerdo Bilateral en materia aérea y en beneficio de las negociaciones con el gobierno de Trump, pero Delta y United no los usan, aunque American sí los aceptó. (AICM: aerolíneas de USA no usan slots de Aeroméxico, Viva y Volaris).

“De hecho, American Airlines fue la única; las otras dos dijeron que no pueden usarlos, la comercialización la tienen que hacer con tres meses. Les dieron ‘jalón de orejas’ en Estados Unidos al decir que no, (porque) dejaron en mal la exigencia (del DOT)”, dijo en su momento, en entrevista Héctor Fabián Cortés, subdirector de Operación del AICM.

FUENTE

<https://www.reportur.com/aerolineas/2026/03/09/aeromexico-suplica-ayuda-por-violencia-en-mexico-e-iran/>

Con 26 imágenes Canadá muestra su grandeza natural en México.

Publicado: el 09 marzo 2026.

Por: Luis Felipe Hernández

La Embajada de Canadá en México y Destination Canada presentan una exposición fotográfica que consta de 26 imágenes de distintos paisajes de las diez provincias y tres territorios de Canadá

Con la finalidad de motivar a más mexicanos a viajar y conocer algunos de los tantos atractivos naturales de Canadá, Destination Canada, en conjunto con la Embajada de este país en México, presenta la muestra fotográfica “Naturalmente, Canadá” en la fachada de la sede diplomática canadiense.

“Esta exposición busca mostrar la diversidad de paisajes, culturas, experiencias y tradiciones que hacen de Canadá un destino único. Desde la energía creativa de nuestras ciudades hasta la serenidad de nuestros parques nacionales; desde festivales culturales hasta experiencias culinarias y deportivas. Canadá ofrece algo para cada visitante”, señaló Susan Pereverzoff, embajadora adjunta de Canadá en México, durante un recorrido especial para periodistas e invitados especiales.

Así, todos aquellos que transiten por la esquina que conforman las calles de Schiller, Rubén Darío y 3 Picos, en la colonia Polanco de la Ciudad de México, podrán detenerse para disfrutar de 26 imágenes del archivo fotográfico de Destination Canada y otras más de National Geographic, que retratan paisajes naturales y escenas de la vida social de las diez provincias y los tres territorios que conforman Canadá.

Desde auroras boreales en Alberta, pasando por el folclor de las comunidades indígenas de Saskatchewan, la imponencia de los paisajes nevados en Nunavut, la grandeza de los osos negros en la Columbia Británica y los osos polares en Manitoba, hasta lo extremo de los deportes de invierno en Whistler o el otoño con sus árboles naranjas en Quebec, entre otras maravillas únicas que engrandecen al país de la hoja de maple.

“En Destination Canada estamos convencidos de que el turismo es una fuerza de bien, no solo porque inspira, deja huella y enriquece la vida de los viajeros, sino también porque aporta a la vida de las comunidades locales. De hecho, esa es una de nuestras prioridades: que el turismo hacia Canadá tenga un impacto positivo en la gente, en los lugares y que brinde prosperidad a lo largo del país”, abundó Alethia García Viana, directora general de Destination Canada.

Posteriormente, en entrevista exclusiva para *Pasillo Turístico*, García Viana señaló que, aunque aún no hay nada confirmado, se contempla la posibilidad de llevar la exposición a otras ciudades de México, como Guadalajara, Jalisco, y Monterrey, Nuevo León.



“En estas ciudades dedicamos mucho esfuerzo a la promoción turística porque de ahí salen muchos viajeros hacia Canadá. Habría que buscar el venue especial”.

En el recorrido inaugural, dirigido por Jessica Ortiz, gerente de Mercadotecnia y Relaciones Públicas de Destination Canada, figuraron Stéphanie Allard-Gomez, delegada general de Quebec en México; diplomáticos de la Embajada de Canadá, representantes de organizaciones turísticas de distintos destinos canadienses y directivos de Destination Canada.

Canadá está dividido en diez provincias: Alberta, Columbia Británica, Isla del Príncipe Eduardo, Manitoba, Nueva Escocia, Nuevo Brunswick, Ontario, Quebec, Saskatchewan y Terranova y Labrador; y tres territorios: Nunavut, Territorios del Noroeste y Yukón.

Copa Mundial de la FIFA 2026, oportunidad de oro para atraer a turistas mexicanos a Canadá

En menos de cien días, México y Canadá, junto con Estados Unidos, compartirán la organización de la Copa Mundial de la FIFA 2026, y el país de la hoja de maple tendrá como sedes a las ciudades de Toronto y Vancouver.

“Dos metrópolis dinámicas, diversas y llenas de vida. Invitamos a las y los mexicanos a cruzar nuestras fronteras para vivir un partido en estos escenarios de clase mundial, pero también para aprovechar la ocasión y descubrir otros rincones del país: explorar nuestras montañas, recorrer nuestras costas, disfrutar de nuestra oferta cultural y gastronómica y experimentar de primera mano la hospitalidad canadiense”, declaró Susan Pereverzoff, embajadora adjunta de Canadá en México.

Por su parte, Alethia García Viana, directora general de Destination Canada, destacó que esta justa futbolística será fundamental para reforzar la relación bilateral entre ambos países.

“La Copa Mundial será una gran celebración, pero la hospitalidad canadiense no está limitada a un calendario deportivo; forma parte de su esencia, de la manera en que su gente da la bienvenida, de la diversidad que define a todas sus ciudades y de la conexión auténtica que aguarda en sus destinos”, comentó.

García Viana señaló que Destination Canada no realizará una promoción turística especial vinculada al Mundial, ya que la Copa del Mundo, por sí sola, despertará el interés de los viajeros mexicanos.

“No le estamos dando tanta promoción porque la gente naturalmente va a ir. Lo que sí estamos haciendo es seguir promoviendo el país, en particular Destination Toronto y Destination Vancouver, que son las sedes. Ellos están reforzando la promoción de sus ciudades para que quienes vayan a ver uno o dos juegos no solo asistan a los partidos, sino que también se queden a disfrutar de toda la oferta turística”.



Alethia García aseguró que, si bien el máximo torneo de fútbol durará solo 36 días, la difusión turística vinculada a la justa mundialista, de manera orgánica, tendrá una duración de al menos cinco años más.

“Nosotros, como Destination Canada, queremos respaldar que, una vez finalizado el Mundial, la promoción del país y de las ciudades continúe. La idea es que todo lo que la gente vea en la cobertura mediática de esas ciudades no se les olvide, que se les quede grabado y que en los próximos años digan: ‘¿Te acuerdas dónde fue el Mundial y vimos en la tele esas cosas padrísimas? Pues tenemos que ir’”, finalizó.

FUENTE

<https://pasilloturistico.com/canada-muestra-su-grandeza-natural-en-mexico/>

Campaña "Viva México"

Viva Aerobus acelera su expansión rumbo al verano mundialista: más vuelos, nuevas rutas y alianzas estratégicas.

Publicado: el 09 marzo 2026.

A solo unos meses del arranque de la Copa del Mundo 2026, que se disputará en junio, Viva Aerobus acelera su estrategia de conectividad con incremento de vuelos, nuevas rutas internacionales, expansión de flota y alianzas estratégicas, con el objetivo de fortalecer su operación ante la alta demanda turística que se espera durante el verano mundialista.

La aerolínea mexicana ajustará su itinerario de verano reforzando frecuencias en rutas clave entre las principales ciudades del país, especialmente aquellas que conectan con las sedes del Mundial en México: Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara, facilitando el movimiento de aficionados nacionales e internacionales.

Actualmente, Viva Aerobus opera más de 190 rutas con una flota superior a 105 aeronaves, lo que le permite posicionarse como la aerolínea doméstica más grande de México en número de pasajeros, con más de 30 millones de viajeros transportados el último año.

La compañía se prepara para una temporada que podría movilizar entre un millón y un millón y medio de turistas internacionales hacia México, además del intenso flujo de viajes internos entre sedes, fan fests y destinos turísticos del país.

Más vuelos para el verano y la fiesta del fútbol

Como parte de su estrategia operativa, Viva Aerobus incrementará frecuencias durante el verano, particularmente en rutas que conectan los principales hubs del país.

Entre los movimientos más relevantes destacan:

- Incremento de vuelos entre Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara
- Refuerzo de conectividad hacia destinos turísticos nacionales
- Mayor capacidad en rutas con alta demanda turística

El objetivo es facilitar tanto el traslado de aficionados que asistirán a los partidos como de viajeros que buscarán vivir el ambiente mundialista en distintas ciudades del país.

Nuevas rutas internacionales

El crecimiento también se refleja en su expansión internacional con nuevas rutas que fortalecen el flujo turístico hacia México.

Entre ellas destacan:



- Monterrey – Nueva York
- AIFA – Medellín
- AIFA – Cartagena
- Monterrey – San José, Costa Rica

Estas conexiones permitirán atraer visitantes desde mercados clave y facilitar la movilidad hacia diferentes destinos turísticos dentro del país.

Además, el Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles (AIFA) se consolida como uno de los principales hubs de la aerolínea, desde donde conecta más de 35 destinos nacionales.

Doters amplía beneficios con nuevas alianzas

En paralelo, Viva Aerobus continúa fortaleciendo Doters, su programa de lealtad, que sigue sumando alianzas para ampliar los beneficios a sus usuarios.

Entre los anuncios recientes destaca una nueva colaboración con Rappi, que permitirá a los viajeros acumular y utilizar puntos dentro de un ecosistema de servicios más amplio, facilitando el acceso a recompensas y experiencias.

Monterrey, sede del arranque de la campaña mundialista

Este impulso operativo fue presentado en Monterrey durante el lanzamiento de la campaña “¡Viva México!”, iniciativa con la que Viva Aerobus acompañará a la Selección Nacional rumbo al Mundial.

En el hangar del Aeropuerto Internacional de Monterrey, la aerolínea develó el avión oficial de la Selección Mexicana, una aeronave Airbus intervenida con los colores del representativo nacional que volará por México y Estados Unidos durante los próximos meses.

La campaña incluye activaciones especiales a bordo, mensajes de bienvenida narrados por Enrique “El Perro” Bermúdez, así como experiencias diseñadas para contagiar el ambiente mundialista entre los pasajeros.

Con esta estrategia, Viva Aerobus busca consolidarse como uno de los principales aliados de la movilidad turística durante el verano de 2026, cuando México volverá a vivir la fiesta del fútbol.

DATOS DUROS

- Viva Aerobus opera más de 190 rutas con una flota superior a 105 aeronaves, lo que le permite posicionarse como la aerolínea doméstica más grande de México en número de pasajeros, con más de 30 millones de viajeros transportados el último año.



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

FUENTE

<https://pasilloturistico.com/viva-aerobus-acelera-su-expansion-rumbo-al-verano-mundialista-mas-vuelos-nuevas-rutas-y-alianzas-estrategicas/>

Mujeres que mueven el turismo

Las líderes que están transformando la industria turística.

Publicado: el 09 marzo 2026.

Por: Guille Sánchez

El turismo es, sin duda, una industria impulsada por mujeres. En aerolíneas, operadoras, hoteles, organismos de promoción, agencias de viajes y empresas tecnológicas, miles de profesionales han construido -con talento, visión y resiliencia- una carrera que hoy marca el rumbo de uno de los sectores más dinámicos del mundo.

Las cifras hablan por sí solas: más del 60% de la fuerza laboral en turismo está conformada por mujeres. Sin embargo, durante décadas los puestos directivos estuvieron mayoritariamente ocupados por hombres. Hoy ese escenario comienza a transformarse. Cada vez más mujeres lideran compañías, encabezan organismos internacionales, dirigen destinos y toman decisiones estratégicas que impactan en la evolución de la industria.

Este especial reconoce a mujeres que han abierto camino y que han demostrado que el liderazgo también puede ejercerse con sensibilidad, visión de largo plazo y una profunda vocación de servicio. Mujeres que han sabido transformar retos en oportunidades, impulsar equipos diversos y construir proyectos que hoy generan desarrollo económico, innovación y experiencias memorables para millones de viajeros.

En México y en el mundo estamos viviendo un momento histórico. Hoy vemos a mujeres al frente de asociaciones turísticas, destinos, empresas globales e incluso organismos internacionales que marcan la agenda del turismo mundial. Su presencia no solo representa un avance en materia de equidad, sino también una forma distinta de entender el liderazgo: más colaborativo, más inclusivo y profundamente humano.

Este especial reúne historias, reflexiones y trayectorias de mujeres que inspiran; profesionales que, desde distintos frentes de la industria, están redefiniendo el futuro del turismo.

Porque detrás de cada destino, cada viaje y cada experiencia inolvidable... hay mujeres que están moviendo al turismo hacia adelante

En esta edición presentamos ocho voces que hoy marcan pauta en la industria: líderes que desde el sector público, organismos internacionales, aerolíneas y empresas turísticas comparten su visión sobre el liderazgo femenino, los retos que aún persisten y las oportunidades que están abriendo para las nuevas generaciones.

Aquí dejamos una probadita de sus reflexiones. Las entrevistas completas forman parte del especial del Mes de la Mujer en la edición digital de marzo de Pasillo Turístico.



Josefina Rodríguez Zamora: Turismo con visión social

Para la secretaria de Turismo del Gobierno de México, el liderazgo femenino amplía la mirada del desarrollo turístico hacia una visión más humana. La inclusión comunitaria, el impacto social y la sostenibilidad de largo plazo forman parte de las decisiones que hoy marcan la agenda del sector.

La funcionaria destaca que el liderazgo femenino no es individual, es colectivo y tiene la responsabilidad de abrir camino para otras mujeres.

Gloria Guevara: Una industria que abre oportunidades para millones de mujeres

Desde el liderazgo global del WTTC, Gloria Guevara recuerda que el turismo es una de las industrias con mayor capacidad para impulsar la igualdad económica.

Con más de 126 millones de mujeres participando en el sector, su desafío ahora es lograr que esa presencia también se refleje en los espacios de decisión.

Michelle Fridman: Un liderazgo sensible e inclusivo

Para la secretaria de Turismo de Jalisco, el verdadero cambio no está en el género, sino en la capacidad de liderar con sensibilidad hacia las necesidades sociales.

El turismo -dice- ya cuenta con numerosas mujeres en posiciones clave, pero el desafío sigue siendo demostrar que el talento femenino no necesita justificar su lugar.

Judith Guerra: Autenticidad para abrir camino

Directora de Consolid y presidenta de GMA (Grupo Mexicano de Asociaciones de Agencias de Viajes y Empresas Turísticas), Judith Guerra representa a una generación que rompió techos de cristal cuando la industria aún no estaba preparada.

Su filosofía es simple pero poderosa: liderar con integridad, escuchar y construir entornos donde el negocio y las personas crezcan juntos.

Neiyarit López: Atreverse a liderar

La country manager de Iberia en México, representa una generación de mujeres que está redefiniendo el liderazgo dentro de la aviación con una mirada más colaborativa e inclusiva. Desde su experiencia al frente de la aerolínea española en el mercado mexicano, sostiene que cuando una mujer participa en espacios de decisión se amplía la conversación y se integran más voces en la construcción de estrategias, lo que permite impulsar agendas vinculadas con la sostenibilidad, la diversidad y el trabajo en equipo. Para López, el liderazgo en turismo y aviación no es un ejercicio individual, sino el resultado de equipos diversos capaces de aportar distintas perspectivas.

Aunque reconoce avances importantes en materia de equidad, también advierte que aún persisten barreras estructurales para que más mujeres lleguen a



posiciones directivas. En el caso de Iberia, destaca que la compañía alcanzará paridad de género en su comité de dirección y que cerca del 40% de sus cargos directivos ya están ocupados por mujeres, un paso significativo en una industria históricamente dominada por hombres.

Adriana Reyes: Un liderazgo que habla sin filtros

La CEO de Punta del Este Operadora y directora de Pangea the Travel Store lanza una reflexión incómoda pero necesaria: el mayor reto que ha enfrentado como mujer en la industria no ha sido el machismo, sino la falta de unión entre mujeres.

Su llamado es directo: si las mujeres que sostienen la industria trabajaran juntas, se escucharan y respaldaran, el impacto en la industria sería mucho más poderoso.

Yarla Covarrubias: Liderar con coherencia

Para la directora general de MAPRESA, el liderazgo no se mide solo en resultados financieros, sino en la capacidad de tomar decisiones con propósito.

Su trayectoria demuestra que maternidad, empresa y visión estratégica pueden coexistir cuando el liderazgo se ejerce con coherencia.

Adriana Muñozcano: Construir desde la colaboración

Al frente de AVIAREPS en México, Adriana Muñozcano defiende un liderazgo que escucha, integra y construye colectivamente.

En un sector profundamente humano como el turismo, sostiene que la diversidad en la toma de decisiones genera soluciones más sostenibles y estratégicas para la industria.

Sin duda, estas ocho voces reflejan distintas formas de liderar, pero comparten algo en común: la convicción de que el turismo puede ser una industria más equitativa, colaborativa y transformadora.

En el marco del Mes de la Mujer, *Pasillo Turístico* presenta sus historias completas en la edición digital de marzo.

Ocho trayectorias, ocho visiones y un mismo mensaje: el liderazgo femenino está transformando el turismo.

¡No te pierdas las entrevistas completas en nuestra revista digital!

FUENTE

<https://pasilloturisticom.com/las-lideres-que-estan-transformando-la-industria-turistica/>



Sectur, ASETUR y CNET refuerzan coordinación nacional; aseguran que el turismo en México mantiene su crecimiento.

Publicado: el 09 marzo 2026.

En un mensaje dirigido tanto al mercado nacional como internacional, la Secretaría de Turismo del Gobierno de México (Sectur), la Asociación de Secretarías y Secretarios de Turismo de México (ASETUR) y el Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET) refrendaron su coordinación institucional para fortalecer la actividad turística del país y aseguraron que el turismo en México se mantiene sólido y en crecimiento durante el arranque de 2026.

El pronunciamiento se dio en el marco de la LXVII Asamblea de ASETUR, celebrada en Puebla, donde autoridades federales, estatales y representantes del sector empresarial destacaron la importancia de mantener una agenda conjunta para impulsar la promoción, la competitividad y la conectividad turística del país.

De acuerdo con información recabada por Sectur y validada con las secretarías de turismo de las 32 entidades federativas, durante las primeras siete semanas de 2026 los 20 principales destinos turísticos del país registran un crecimiento de entre 3% y 4% en la llegada de turistas a hoteles, mientras que diversas entidades del norte, centro y sur reportan operación normal y estabilidad en sus niveles de ocupación hotelera.

En este contexto, ASETUR reconoció el liderazgo de la secretaria de Turismo de México, Josefina Rodríguez Zamora, quien ha encabezado la coordinación institucional entre el gobierno federal, los estados y el sector privado para mantener una comunicación clara y oportuna con los mercados turísticos.

Durante la asamblea, el presidente de ASETUR y secretario de Turismo de Quintana Roo, Bernardo Cueto Riestra, subrayó que las entidades mantienen una agenda activa de promoción y desarrollo turístico en todo el país.

“El turismo en México está en movimiento. En cada entidad federativa se desarrollan eventos, campañas de promoción, rutas turísticas, ferias y encuentros de negocios que fortalecen nuestra presencia en los mercados nacionales e internacionales”, afirmó.

El dirigente estatal añadió que, desde ASETUR, se continuará trabajando con una visión clara: fortalecer la coordinación entre estados, federación y sector empresarial para consolidar al turismo como una prioridad nacional.

Cueto Riestra explicó que, a través de las distintas comisiones de trabajo de ASETUR, los estados impulsan una agenda conjunta orientada a mejorar la competitividad de los destinos, ampliar la conectividad aérea y diversificar la oferta turística del país.

En los últimos meses, las entidades federativas han intensificado su presencia en ferias internacionales, misiones comerciales y encuentros de negocios,



además de impulsar campañas de promoción conjunta y nuevos productos turísticos en distintos destinos del país.

En paralelo, ASETUR fortaleció su coordinación con el sector empresarial mediante un Convenio de Colaboración con el Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET), con el objetivo de consolidar esquemas de cooperación público–privada que impulsen la promoción turística, atraigan inversión y fortalezcan la competitividad de los destinos mexicanos.

El CNET, como organismo cúpula del sector empresarial turístico, mantiene un papel clave en la articulación con hoteles, aerolíneas, aeropuertos, líneas de cruceros, tour operadores y prestadores de servicios, contribuyendo a fortalecer la confianza del mercado y la continuidad operativa en todo el territorio nacional.

De acuerdo con los participantes de la asamblea, la coordinación entre Sectur, CNET y las 32 secretarías de turismo estatales se ha consolidado como un modelo de gobernanza turística que permite al país responder con mayor eficacia a los retos del entorno global y posicionar al turismo como uno de los pilares del desarrollo económico nacional.

Además, México se prepara para recibir millones de visitantes durante la próxima temporada de Spring Break, así como para diversos eventos internacionales que se celebrarán en el país rumbo a la Copa Mundial de la FIFA 2026, uno de los acontecimientos que se anticipa impulsará la actividad turística en los próximos años.

Con unidad institucional y coordinación entre el sector público y privado, las autoridades reiteraron que el turismo continúa siendo uno de los motores estratégicos del desarrollo regional, el empleo y la inversión en México, enviando un mensaje claro a los mercados internacionales: el país se mantiene fuerte y listo para seguir recibiendo visitantes de todo el mundo.

FUENTE

<https://pasilloturistico.com/sectur-asetur-y-cnet-refuerzan-coordinacion-nacional-aseguran-que-el-turismo-en-mexico-mantiene-su-crecimiento/>



Destaca Josefina Rodríguez Zamora el papel de las mujeres en el turismo y en el desarrollo del país.

Publicado: el 08 marzo 2026.

Comunicado 046/2026.- En el marco del Día Internacional de las Mujeres, la secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, destacó el papel fundamental que desempeñan las mujeres en el desarrollo del sector turístico.

- La secretaria de Turismo señaló que el turismo representa una importante oportunidad laboral para distintas generaciones de mujeres, quienes participan con creciente preparación y profesionalización en el sector.
- Informó que en 2025 las mujeres representaron 54.2% del personal ocupado en el sector turístico (2.7 millones) y que 10.6 millones de mujeres extranjeras arribaron a México vía aérea, 76 mil más que en 2024.
- Señaló que el liderazgo femenino es una realidad en el turismo, especialmente en comunidades y pueblos originarios, donde ellas preservan tradiciones, emprenden y fortalecen la identidad cultural del país.

En el marco del Día Internacional de las Mujeres, la secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, destacó el papel fundamental que desempeñan las mujeres en el desarrollo del sector turístico, así como en la preservación del patrimonio cultural y natural del país.

Subrayó que su presencia es esencial para comprender la identidad y el éxito del turismo en México. Desde las cocinas tradicionales hasta la organización de experiencias turísticas, desde la preservación de tradiciones hasta el emprendimiento y la innovación, las mujeres aportan talento, creatividad y compromiso en cada eslabón de la cadena de valor que sostiene al turismo y genera bienestar en las comunidades.

“Sin las mujeres, el turismo de México no sería lo que es hoy. Somos quienes convertimos la tradición en sabor en nuestras cocinas, quienes preservamos la cultura con nuestras manos, quienes sostenemos la hospitalidad con una sonrisa y contamos con orgullo la historia de nuestro país. También somos quienes emprendemos, generamos oportunidades y trabajamos todos los días para que cada viaje sea una experiencia inolvidable, afirmó.

De acuerdo con estimaciones de la Secretaría de Turismo con base en la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), en 2025 las mujeres representaron el 54.2 por ciento del personal ocupado en el sector turístico, con 2 millones 703 mil 543 trabajadoras, lo que confirma su papel predominante en esta actividad económica. Asimismo, 10.6 millones de mujeres extranjeras arribaron a México vía aérea durante ese año, cifra superior en 76 mil a la registrada en 2024.



La titular de la Sector señaló que el liderazgo de femenino en el turismo es una realidad en todo el país. En comunidades y pueblos originarios, muchas mujeres son guías, organizadoras, emprendedoras y guardianas de tradiciones que dan identidad a México. Empoderarlas, afirmó, no sólo fortalece el patrimonio cultural, sino que también enriquece la experiencia turística que distingue a nuestro país ante el mundo.

Indicó que el sector turístico también representa una importante oportunidad laboral para distintas generaciones de mujeres. El 47.6 por ciento de las trabajadoras del sector tiene entre 25 y 44 años, mientras que 31.9 por ciento se encuentra entre los 45 y 64 años, lo que evidencia tanto la participación de mujeres jóvenes como la experiencia de quienes cuentan con una trayectoria consolidada. Además, 16.8 por ciento tiene entre 15 y 24 años, reflejando que el turismo es también una puerta de entrada al mercado laboral para nuevas generaciones.

Rodríguez Zamora destacó que 47.4 por ciento de las mujeres ocupadas en turismo cuenta con educación media superior o superior, lo que demuestra el creciente nivel de preparación y profesionalización femenina dentro del sector.

En este contexto histórico, marcado por el liderazgo de la Presidenta de México, Claudia Sheinbaum Pardo, la secretaria señaló que el país vive un momento de transformación en el que cada vez más mujeres ocupan espacios de decisión en el servicio público y en la vida económica.

Subrayó que las mujeres que participan en el turismo comparten un profundo amor por México, por sus culturas ancestrales, su riqueza natural y la hospitalidad de su gente. Recordó que el turismo es una cadena de valor construida por miles de personas: desde las comunidades y pueblos originarios hasta los grandes touroperadores, donde su participación resulta clave para generar bienestar y prosperidad compartida.

“Es tiempo de mujeres. Hoy no sólo tenemos a la primera mujer en la Presidencia de la República, también vemos a más mujeres encabezando secretarías de Estado, gobiernos estatales, órganos autónomos y espacios legislativos. Ser parte del gabinete federal representa una enorme responsabilidad y una oportunidad histórica para abrir camino a otras mujeres mexicanas”, expresó.

DATOS DUROS

- En 2025 las mujeres representaron 54.2% del personal ocupado en el sector turístico (2.7 millones) y que 10.6 millones de mujeres extranjeras arribaron a México vía aérea, 76 mil más que en 2024.
- De acuerdo con estimaciones de la Secretaría de Turismo con base en la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), en 2025 las mujeres representaron el 54.2 por ciento del personal ocupado en el sector turístico, con 2 millones 703 mil 543 trabajadoras, lo que confirma su papel predominante en esta actividad económica.



- 10.6 millones de mujeres extranjeras arribaron a México vía aérea durante ese año, cifra superior en 76 mil a la registrada en 2024.
- El 47.6 por ciento de las trabajadoras del sector tiene entre 25 y 44 años, mientras que 31.9 por ciento se encuentra entre los 45 y 64 años.
- Además, 16.8 por ciento tiene entre 15 y 24 años, reflejando que el turismo es también una puerta de entrada al mercado laboral para nuevas generaciones.
- 47.4 por ciento de las mujeres ocupadas en turismo cuenta con educación media superior o superior.

FUENTE

<https://www.gob.mx/sectur/articulos/destaca-josefina-rodriguez-zamora-el-papel-de-las-mujeres-en-el-turismo-y-en-el-desarrollo-del-pais?idiom=es>

Volaris impulsa el liderazgo femenino en la aviación y fortalece la presencia de mujeres piloto y técnicas.

Publicado: el 08 marzo 2026.

En una industria históricamente dominada por hombres, Volaris avanza con paso firme hacia una mayor participación femenina en áreas clave de la aviación, desde la cabina de mando hasta los hangares de mantenimiento.

En el marco del Día Internacional de la Mujer, la aerolínea mexicana reconoció la contribución de las mujeres que forman parte de su operación diaria y que hoy desempeñan funciones estratégicas dentro de la compañía. Actualmente, 46% de su plantilla está integrada por mujeres, quienes participan activamente en áreas operativas, técnicas y directivas.

Uno de los avances más relevantes se ha dado en espacios tradicionalmente subrepresentados. Entre 2021 y 2025, Volaris incrementó en 87% la participación femenina en posiciones como pilotos y mantenimiento aeronáutico, reflejo de una estrategia sostenida para atraer y desarrollar talento en estas áreas.

Hoy la aerolínea cuenta con 73 mujeres piloto y 118 especialistas en mantenimiento, cifras que marcan un cambio gradual en la composición de una industria donde históricamente la presencia femenina ha sido limitada.

Formación de nuevas generaciones de aviadoras

Como parte de esta estrategia, Volaris impulsa un programa de formación de pilotos que ha otorgado más de 30 becas a mujeres, con el objetivo de ampliar la participación femenina en la cabina de mando.

A través de esta iniciativa, desarrollada en conjunto con la escuela de aviación IFLY en Mérida, las participantes reciben una preparación integral durante aproximadamente 18 meses, periodo en el que pueden continuar desempeñando sus funciones dentro de la empresa con el respaldo de sus líderes.

La meta de la aerolínea es alcanzar 100 mujeres piloto para el cierre de 2026, consolidando así una nueva generación de aviadoras en México.

Programas de liderazgo y crecimiento profesional

El impulso a la participación femenina también se refleja en Volando Juntas, un programa interno diseñado para fortalecer el desarrollo profesional y personal de las mujeres dentro de la organización.

Esta iniciativa ofrece acompañamiento, capacitación y espacios de diálogo que permiten potenciar habilidades de liderazgo, toma de decisiones y crecimiento profesional, contribuyendo a una mayor presencia femenina en puestos estratégicos.



En paralelo, la aerolínea se ha sumado a la iniciativa internacional IATA 25by2025, orientada a incrementar la representación de mujeres en el sector aeronáutico. Como resultado, la presencia femenina en puestos ejecutivos dentro de Volaris creció 58% entre 2021 y 2025, consolidando su participación en la toma de decisiones corporativas.

“Las mujeres de Volaris han demostrado, una y otra vez, que el talento no tiene género. Lo que observamos todos los días son logros, resultados, disciplina y liderazgo”, señaló Lucrecia Elizabeth Monsalvo Verazas, directora de Compensación y Desarrollo Organizacional de Volaris.

Como parte de este reconocimiento, la aerolínea también distinguirá a 13 mujeres piloto que han alcanzado entre 5,000 y 15,000 horas de vuelo, en agradecimiento a su trayectoria y contribución al desarrollo de la aviación mexicana.

DATOS DUROS

- Actualmente, 46% de su plantilla está integrada por mujeres, quienes participan activamente en áreas operativas, técnicas y directivas.
- Hoy la aerolínea cuenta con 73 mujeres piloto y 118 especialistas en mantenimiento, cifras que marcan un cambio gradual en la composición de una industria donde históricamente la presencia femenina ha sido limitada.
- La meta de la aerolínea es alcanzar 100 mujeres piloto para el cierre de 2026, consolidando así una nueva generación de aviadoras en México.
- La presencia femenina en puestos ejecutivos dentro de Volaris creció 58% entre 2021 y 2025, consolidando su participación en la toma de decisiones corporativas.
- Como parte de este reconocimiento, la aerolínea también distinguirá a 13 mujeres piloto que han alcanzado entre 5,000 y 15,000 horas de vuelo, en agradecimiento a su trayectoria y contribución al desarrollo de la aviación mexicana.

FUENTE

<https://pasilloturistico.com/volaris-impulsa-el-liderazgo-femenino-en-la-aviacion-y-fortalece-la-presencia-de-mujeres-piloto-y-tecnicas/>

OCESA anuncia “Gol de Oro”: el festival musical que calentará motores rumbo al Mundial 2026 en CDMX.

Publicado: el 07 marzo 2026.

Por: Areli Méndez C.

La Ciudad de México ya empezó a afinar la fiesta para uno de los eventos deportivos más importantes del planeta: la Copa Mundial de la FIFA 2026.

La fiebre mundialista comienza a sentirse en la capital mexicana con “Gol de Oro”, un festival de música que reunirá conciertos, ambiente futbolero y miles de aficionados antes de que arranque la Copa Mundial de la FIFA 2026.



Con ese espíritu nace “Gol de Oro”, un festival de música que busca encender el ambiente previo al torneo internacional con conciertos y experiencias en torno al deporte más popular del mundo.

La propuesta busca crear una antesala para que aficionados y amantes de la música vivan la emoción mundialista incluso antes del silbatazo de inicio.

La iniciativa forma parte de una serie de eventos culturales y de entretenimiento que se están organizando en la capital mexicana con motivo del Mundial 2026, una edición histórica que será organizada por México, Estados Unidos y Canadá.

¿Dónde será el festival Gol de Oro en CDMX?

El festival Gol de Oro se llevará a cabo en el Pabellón Oeste del Palacio de los Deportes, un recinto ubicado en la zona de la avenida Añil y Churubusco dentro de la Ciudad de México.



Este espacio es conocido por su ambiente íntimo y capacidad limitada, lo que anticipa conciertos cercanos al público y una experiencia más intensa para quienes consigan acceso al evento.

Por esta razón, los organizadores han recomendado mantenerse atentos a la venta de boletos y anuncios oficiales, ya que se espera una alta demanda entre los aficionados que quieren comenzar a vivir la fiesta del Mundial desde meses antes.

Música y futbol rumbo al Mundial 2026

El concepto de “**Gol de Oro**” no es casual. En el futbol, ese término se utilizaba para definir el gol que decidía un partido en tiempo extra, el momento definitivo que desataba la euforia en la cancha.

Ahora, el nombre se transforma en un guiño simbólico: una celebración donde la música funciona como ese instante de emoción que reúne a miles de personas bajo la misma pasión.

CDMX se prepara para la fiesta mundialista

El Mundial 2026 marcará un capítulo histórico para México, donde se albergarán partidos del torneo, incluido el encuentro inaugural.

En paralelo, el gobierno capitalino prepara diversas actividades para que la experiencia no se limite a los estadios. Uno de los eventos más esperados será el FIFA Fan Festival en el Zócalo capitalino, donde se transmitirán los 104 partidos del Mundial en una enorme pantalla LED de más de 500 metros cuadrados.

Este espacio gratuito funcionará como el corazón de la celebración futbolera durante los 39 días del torneo, con actividades culturales, gastronomía y entretenimiento para miles de personas.

FUENTE

<https://www.cronica.com.mx/escenario/2026/03/07/ocesa-anuncia-gol-de-oro-el-festival-musical-que-calentara-motores-rumbo-al-mundial-2026-en-cdmx/>



Latam Colombia evalúa chárters a sedes del Mundial en México.

Publicado: el 07 marzo 2026.

Erika Zarante, CEO de Latam Colombia, comentó a *REPORTUR.co* que la aerolínea está evaluando la posibilidad de abrir vuelos chárteres a las sedes del Mundial de Fútbol en México dependiendo de la demanda, mas no contemplan abrir rutas a las sedes de la justa deportiva. Así mismo, estarán reforzando las actuales rutas a Estados Unidos, en especial a Miami.

“Nosotros el Mundial lo estamos viendo en línea de reforzar la operación que tenemos en Estados Unidos; nosotros tenemos hoy en día 14 frecuencias Bogotá-Miami y 14 frecuencias Bogotá-Orlando; inclusive la segunda la vamos a reforzar a partir de abril, entonces nuestra operación está más orientada a Estados Unidos y, obviamente, en la medida que se vayan viendo oportunidades de poner vuelos chárter o adicionales, pues estamos abiertos a evaluarlo y es parte de lo que estamos trabajando en este momento de revisión”, dijo Zarante a este periódico.

Se refirió además a la alianza con Delta, la cual le da la posibilidad de cubrir los destinos del Mundial de Fútbol. “Es nuestro gran aliado para cubrir esa parte hacia Norteamérica y parte de nuestros servicios se ofrecen en alianza con ellos”, mencionó Zarante a *REPORTUR.co*.

Y agregó que “al final el tema del Mundial hay que ir viendo poco a poco la dinámica, hoy muy enfocados en lo que salió y la operación hacia el partido en Miami más México, y ahí estamos esperando esas posibilidades, tanto en Estados Unidos, reforzando nuestra operación, y en México, si se ve la posibilidad de hacer vuelos chárter, lo vamos evaluando en la medida que vayan dándose”, finalizó Zarante.

Como lo informó *REPORTUR.co*, Latam ha anunciado cinco nuevos destinos internacionales, tres desde Sao Paulo, Brasil, hacia Ámsterdam, Bruselas y Ciudad del Cabo, además de Aruba y Curazao desde Bogotá. (Latam volará de Bogotá a Curazao y Aruba, y abre rutas en Sao Paulo).

“Estas iniciativas forman parte de una estrategia de Latam para seguir fortaleciendo su red internacional, apostando por Colombia como un mercado clave y por la consolidación de una oferta más atractiva para la demanda local. Para los pasajeros, esto se traduce en una red más amplia y conectada, con más alternativas de viaje, mejores opciones de conexión y una experiencia más flexible y eficiente desde y hacia el país”, indicó en su momento Zarante.

FUENTE

<https://www.reportur.com/aerolineas/2026/03/07/latam-colombia-evalua-charters-a-sedes-del-mundial-en-mexico/>



Sector: en enero de 2026 los museos y zonas arqueológicas del país recibieron en conjunto 2 millones 175 mil 711 visitantes.

Publicado: el 07 marzo 2026.

Comunicado 045/2026.- La secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, dio a conocer que durante enero de 2026 los museos y zonas arqueológicas del país recibieron en conjunto 2 millones 175 mil 711 visitantes.

- La secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, informó que en enero de 2026 los museos del país registraron 1.2 millones de visitantes, 88% nacionales y 12% extranjeros, lo que representa un crecimiento de 21.2% respecto a enero de 2025.
- Señaló que las zonas arqueológicas recibieron 975 mil 711 visitantes durante el mismo periodo, de los cuales 58% fueron nacionales y 42% extranjeros.

La secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, dio a conocer que durante enero de 2026 los museos y zonas arqueológicas del país recibieron en conjunto 2 millones 175 mil 711 visitantes, lo que confirma que el patrimonio cultural mexicano es uno de los grandes atractivos imperdibles del mundo.

“Iniciamos este año mundialista con buenas noticias que confirman que México es cultura viva. Nuestra historia milenaria, nuestros museos y nuestras zonas arqueológicas son parte esencial de lo que somos y de lo que mostramos al mundo”, declaró.

La titular de la Secretaría de Turismo señaló que, de acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), en enero de 2026 los museos del país registraron 1.2 millones de visitantes (88 por ciento nacionales y 12 por ciento extranjeros), cifra que representa un crecimiento de 21.2 por ciento frente a enero de 2025 y de 13.1 por ciento en comparación con el mismo mes de 2019, previo a la pandemia.

Añadió que, en el mismo periodo, las zonas arqueológicas del país recibieron 975 mil 711 visitantes, de los cuales 58 por ciento fueron nacionales y 42 por ciento extranjeros, 1,327 visitantes más que los registrados en enero de 2025.

“Estas cifras reflejan el interés nacional e internacional por conocer la riqueza histórica y cultural que distingue a nuestro país, y este 2026 será una oportunidad extraordinaria para que millones de visitantes descubran por qué México es un destino cultural imperdible”, expuso.

Rodríguez Zamora informó que entre los recintos que concentraron la mayor afluencia destacan el Museo Nacional de Antropología, el Museo



Nacional de Historia, Castillo de Chapultepec, y el Museo del Templo Mayor, que en conjunto sumaron 889 mil 009 visitas durante enero.

Por su parte, las zonas arqueológicas con mayor número de visitantes fueron Chichén Itzá, Teotihuacán con Museo de Sitio y Tulum, que en conjunto concentraron 492 mil 939 visitantes, equivalentes al 51 por ciento del total nacional.

“Estas cifras no solo reflejan la confianza en México como destino atractivo, sino también el orgullo por nuestras raíces y el creciente interés por experiencias que conectan con la historia, el arte y la identidad”, concluyó.

DATOS DUROS

- En enero de 2026 los museos del país registraron 1.2 millones de visitantes, 88% nacionales y 12% extranjeros, lo que representa un crecimiento de 21.2% respecto a enero de 2025.
- Las zonas arqueológicas recibieron 975 mil 711 visitantes durante el mismo periodo, de los cuales 58% fueron nacionales y 42% extranjeros.
- Durante enero de 2026 los museos y zonas arqueológicas del país recibieron en conjunto 2 millones 175 mil 711 visitantes.
- De acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), en enero de 2026 los museos del país registraron 1.2 millones de visitantes (88 por ciento nacionales y 12 por ciento extranjeros), cifra que representa un crecimiento de 21.2 por ciento frente a enero de 2025 y de 13.1 por ciento en comparación con el mismo mes de 2019, previo a la pandemia.
- Las zonas arqueológicas del país recibieron 975 mil 711 visitantes, de los cuales 58 por ciento fueron nacionales y 42 por ciento extranjeros, 1,327 visitantes más que los registrados en enero de 2025.
- Entre los recintos que concentraron la mayor afluencia destacan el Museo Nacional de Antropología, el Museo Nacional de Historia, Castillo de Chapultepec, y el Museo del Templo Mayor, que en conjunto sumaron 889 mil 009 visitas durante enero.
- Por su parte, las zonas arqueológicas con mayor número de visitantes fueron Chichén Itzá, Teotihuacán con Museo de Sitio y Tulum, que en conjunto concentraron 492 mil 939 visitantes, equivalentes al 51 por ciento del total nacional.

FUENTE

<https://www.gob.mx/sectur/articulos/sectur-en-enero-de-2026-los-museos-y-zonas-arqueologicas-del-pais-recibieron-en-conjunto-2-millones-175-mil-711-visitantes?idiom=es>

Inicia programa de turismo para menores de edad “Colibrí Chiquitzin 2026”.

Publicado: el 07 marzo 2026.

Por: Jennifer Garlem

La secretaria de Turismo de la Ciudad de México, Alejandra Frausto, dio el banderazo de salida a los autobuses del programa Colibrí Viajero que en su estrategia de turismo social infantil “Colibrí Chiquitzin 2026”, beneficiará a niñas, niños y adolescentes.

Se trata de un programa que beneficiará a dicho grupo pero de los estratos sociales más vulnerables de la capital con recorridos que les permitirán conocer y disfrutar de los espacios lúdicos y de aprendizaje de que disponen en la Ciudad de México.

Frausto destacó que a través del acceso equitativo a experiencias culturales, recreativas y educativas, se promueve la participación activa de niñas, niños y adolescentes en el turismo social como un derecho y como una herramienta para la igualdad de oportunidades, el aprendizaje significativo y la construcción de identidad.

Reunidos en la explanada del Monumento a la Revolución, en la colonia Tabacalera, fueron mil menores de edad beneficiados que iniciaron recorridos – a partir de la Plaza de la República- para acercarlos a los espacios del patrimonio turístico, histórico y cultural de la ciudad y su entorno, en los que se les garantizan servicios dignos, accesibles, de calidad y libres de discriminación.

Las rutas y recorridos de esta nueva estrategia del Programa Colibrí fueron diseñados especialmente para las infancias, considerando enfoques pedagógicos, lúdicos y de seguridad para favorecer la comprensión, el disfrute y la participación activa de los menores de edad, y hacer válido el ejercicio pleno de su derecho al esparcimiento y al ocio educativo.

Las niñas y los niños acudirán a lugares turísticos en la Ciudad de México y en el área metropolitana como Teotihuacán, el Museo del Mamut en el Aeropuerto Felipe Ángeles, y a diversos sitios en la capital como acuarios, parques museos, chinampas y suelos de conservación. Todo de manera completamente gratuita.

Con el apoyo de los denominados Amigos Colibrí (empresarios dueños de varios de los principales centros de recreación de la capital del país), será posible que los menores beneficiarios también realicen algunas visitas foráneas, con tarifas preferenciales y en algunos casos con entera gratuidad, de modo tal que el turismo social infantil sea una política pública con enfoque de derechos e inclusión social.

FUENTE

<https://www.cronica.com.mx/metropoli/2026/03/07/inicia-programa-de-turismo-para-menores-de-edad-colibri-chiquitzin-2026/>



México registra más de 10.9 millones de pasajeros aéreos en enero, 2.3% más que en 2025.

Publicado: el 06 marzo 2026.

Comunicado 43/2026.- La secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, informó que en enero de este año se movilizaron 10 millones 979 mil pasajeros en vuelos nacionales e internacionales en servicio regular.

La secretaria de Turismo, Josefina Rodríguez Zamora, destacó que el crecimiento del transporte aéreo refleja el dinamismo del sector y el fortalecimiento de la conectividad aérea en México.

- Preciso que en vuelos nacionales se transportaron 5 millones 183 mil pasajeros, 2.2% más que en enero de 2025 y 29.9% por encima de los niveles registrados en el mismo mes de 2019.
- En vuelos internacionales se trasladaron 5 millones 796 mil pasajeros, lo que significó un crecimiento de 2.5% frente a enero de 2025 y 35.3% más que en 2019.

La secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, informó que en enero de este año se movilizaron 10 millones 979 mil pasajeros en vuelos nacionales e internacionales en servicio regular, lo que representa un incremento de 2.3 por ciento respecto al mismo mes de 2025.

La titular de la Secretaría de Turismo destacó que estos resultados reflejan el dinamismo del sector turístico nacional y el fortalecimiento de la conectividad aérea del país, un factor clave para facilitar la movilidad de viajeros e impulsar el desarrollo económico y turístico de las distintas regiones.

"El crecimiento sostenido en el transporte aéreo confirma que México continúa consolidándose como uno de los destinos más atractivos del mundo, con una conectividad cada vez más sólida que permite acercar a más visitantes nacionales e internacionales a nuestros destinos", señaló.

De acuerdo con información de la Agencia Federal de Aviación Civil de la Secretaría de Infraestructura, Comunicaciones y Transportes, en vuelos nacionales se transportaron 5 millones 183 mil pasajeros durante enero de 2026, lo que representa un incremento de 2.2 por ciento respecto al mismo mes de 2025 y de 29.9 por ciento por encima de los niveles registrados en el mismo mes de 2019.

Destacó que, en cuanto a vuelos internacionales, durante el primer mes de 2026 se transportaron 5 millones 796 mil pasajeros, lo que significó un crecimiento de 2.5 por ciento en comparación con enero de 2025 y un aumento de 35.3 por ciento respecto a 2019.

Rodríguez Zamora subrayó que la conectividad aérea continúa siendo un elemento estratégico para fortalecer la competitividad turística de México, al



facilitar la llegada de visitantes, ampliar las oportunidades de viaje y contribuir al desarrollo regional.

"El turismo es un motor de desarrollo que genera bienestar y Prosperidad Compartida para millones de familias mexicanas, y el fortalecimiento de la conectividad aérea es fundamental para seguir impulsando el crecimiento del sector en todo el país", afirmó.

Resaltó que, en lo que respecta a las aerolíneas mexicanas en vuelos internacionales, Aeroméxico (Aerovías de México) y Volaris transportaron en conjunto 1 millón 360 mil pasajeros durante enero de 2026, lo que representa un incremento de 5.3 por ciento respecto al mismo mes de 2025 y 57.6 por ciento más que en enero de 2019, cuando trasladaron 863 mil pasajeros.

DATOS DUROS

- México registra más de 10.9 millones de pasajeros aéreos en enero, 2.3% más que en 2025.
- Josefina Rodríguez Zamora, informó que en enero de este año se movilizaron 10 millones 979 mil pasajeros en vuelos nacionales e internacionales en servicio regular.
- En vuelos nacionales se transportaron 5 millones 183 mil pasajeros, 2.2% más que en enero de 2025 y 29.9% por encima de los niveles registrados en el mismo mes de 2019.
- En vuelos internacionales se trasladaron 5 millones 796 mil pasajeros, lo que significó un crecimiento de 2.5% frente a enero de 2025 y 35.3% más que en 2019.
- En enero de este año se movilizaron 10 millones 979 mil pasajeros en vuelos nacionales e internacionales en servicio regular, lo que representa un incremento de 2.3 por ciento respecto al mismo mes de 2025.
- De acuerdo con información de la Agencia Federal de Aviación Civil de la Secretaría de Infraestructura, Comunicaciones y Transportes, en vuelos nacionales se transportaron 5 millones 183 mil pasajeros durante enero de 2026, lo que representa un incremento de 2.2 por ciento respecto al mismo mes de 2025 y de 29.9 por ciento por encima de los niveles registrados en el mismo mes de 2019.
- Durante el primer mes de 2026 se transportaron 5 millones 796 mil pasajeros, lo que significó un crecimiento de 2.5 por ciento en comparación con enero de 2025 y un aumento de 35.3 por ciento respecto a 2019.
- Aeroméxico (Aerovías de México) y Volaris transportaron en conjunto 1 millón 360 mil pasajeros durante enero de 2026, lo que representa un incremento de 5.3 por ciento respecto al mismo mes de 2025 y 57.6 por ciento más que en enero de 2019, cuando trasladaron 863 mil pasajeros.



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

FUENTE

<https://www.gob.mx/sectur/articulos/mexico-registra-mas-de-10-9-millones-de-pasajeros-aereos-en-enero-2-3-mas-que-en-2025?idiom=es>

Asetur confirma compromiso para lograr posición de México como quinto país más visitado; resaltan el potencial turístico.

Publicado: el 06 marzo 2026.

Comunicado 44/2026.- La secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, participó en la 67ª Asamblea de la Asociación de Secretarías y Secretarios de Turismo de México (Asetur), celebrada en Puebla, encuentro en el que también participó el Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET) y donde se reafirmó la coordinación entre los 32 estados del país y el sector empresarial para fortalecer la promoción turística y consolidar a México entre los destinos más visitados del mundo.

- La secretaria Josefina Rodríguez Zamora destacó que se trabaja con los estados para definir acciones de promoción y mercados estratégicos que fortalezcan la presencia de México en el mundo.
- Subrayó que el turismo mexicano vive un momento de gran dinamismo y llamó a redoblar esfuerzos para que 2026 sea un año histórico en la llegada de visitantes internacionales.
- También se resaltó el convenio entre Asetur y el CNET para fortalecer la colaboración público-privada, impulsar la promoción turística y atraer inversión a los destinos mexicanos.

La secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, participó en la 67ª Asamblea de la Asociación de Secretarías y Secretarios de Turismo de México (Asetur), celebrada en Puebla, encuentro en el que también participó el Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET) y donde se reafirmó la coordinación entre los 32 estados del país y el sector empresarial para fortalecer la promoción turística y consolidar a México entre los destinos más visitados del mundo.

Durante la sesión, la titular de la Secretaría de Turismo (Sectur) destacó la participación de las secretarías, secretarios y representantes de las 32 dependencias estatales de turismo, lo cual, enfatizó, refleja la unidad y el trabajo conjunto para seguir posicionando a México como una potencia turística a nivel global.

“La Presidenta Claudia Sheinbaum Pardo está profundamente involucrada en el impulso del turismo y reconoce su importancia para el desarrollo del país. Por ello, estamos trabajando de manera coordinada con los estados para definir las acciones de promoción y los mercados estratégicos que fortalecerán la presencia de México en el mundo”, señaló.

En el encuentro también participó el gobernador de Puebla, Alejandro Armenta Mier, quien destacó el trabajo que realizan las secretarías de turismo estatales para mostrar al mundo la diversidad cultural, gastronómica y natural del país.



“He tenido la oportunidad, a lo largo de mi vida, de recorrer los 32 estados de la República y todos están llenos de magia: desde Mérida hasta Tecate y desde Veracruz hasta Colima. En cualquier punto es inmensa la riqueza cultural, gastronómica y arquitectónica; México es magia a través de su gente y del trabajo que ustedes realizan para mostrarlo al mundo”, declaró.

Asimismo, el presidente de Asetur, Bernardo Cueto Riestra, reiteró el respaldo de las entidades federativas al trabajo que encabeza la Secretaría de Turismo federal.

Rodríguez Zamora reconoció el esfuerzo de las y los titulares de turismo estatales, quienes, pese a la intensa agenda internacional de promoción del país en ferias y encuentros del sector, se dieron cita en esta reunión estratégica para definir acciones conjuntas.

Subrayó que el turismo mexicano atraviesa un momento de gran dinamismo, con una intensa agenda de promoción internacional y con la mirada puesta en los próximos eventos globales que fortalecerán la llegada de visitantes al país.

“Siempre lo he dicho: el turismo es generador de buenas noticias. Los números que presentamos no son de una sola institución, sino resultado del trabajo de los 32 estados; el turismo lo hacemos juntos”, afirmó.

La secretaria agregó que 2026 será un año histórico para el turismo en México, por lo que llamó a redoblar esfuerzos para incrementar la llegada de turistas y seguir consolidando al país como uno de los destinos preferidos a nivel internacional.

Asimismo, se destacó el fortalecimiento de la coordinación con el sector empresarial turístico, particularmente a partir del reciente convenio de colaboración entre Asetur y el Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET), orientado a impulsar esquemas de cooperación público-privada que fortalezcan la promoción turística, atraigan inversión y consoliden la competitividad de los destinos mexicanos.

Esta articulación con el sector productivo, que integra a hoteles, aerolíneas, aeropuertos, líneas de cruceros, touroperadores y prestadores de servicios, contribuye a reforzar la confianza del mercado y a consolidar un modelo de gobernanza turística basado en la colaboración entre la Federación, los estados y la iniciativa privada.

DATOS DUROS

- Durante la sesión, la titular de la Secretaría de Turismo (Sectur) destacó la participación de las secretarías, secretarios y representantes de las 32 dependencias estatales de turismo, lo cual, enfatizó, refleja la unidad y el trabajo conjunto para seguir posicionando a México como una potencia turística a nivel global.



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

FUENTE

<https://www.gob.mx/sectur/articulos/asetur-confirma-compromiso-para-lograr-posicion-de-mexico-como-quinto-pais-mas-visitado-resaltan-el-potencial-turistico?idiom=es>



Internet en el Mundial 2026: Guía para no quedarte sin señal en el Estadio Azteca y la CDMX.

Publicado: el 06 marzo 2026.

¿Te imaginas estar en el partido inaugural México vs. Sudáfrica en el Estadio Azteca y que tu internet colapse justo cuando quieres enviar una selfie histórica o pedir tu Uber de regreso? Con 5.5 millones de visitantes esperados en México, la red móvil enfrentará su prueba de estrés más grande de la historia. Pero no entres en pánico: aquí te decimos cómo navegar la tormenta digital.

La promesa oficial: ¿Internet de primera o jugada de marketing?

La Comisión Reguladora de Telecomunicaciones (CRT) ha formado un Grupo de Trabajo con Operadores Móviles (Telcel, AT&T, Movistar) para blindar la conectividad en zonas críticas. La meta es ambiciosa: garantizar que los 5.5 millones de visitantes y los locales puedan subir fotos, video-llamar y usar apps sin morir en el intento.

El Estadio Azteca (próximo a cambiar de nombre comercial) será un laboratorio tecnológico. Se están instalando más de 1,200 antenas de última generación para ofrecer Wi-Fi 6 gratuito dentro del inmueble. Esto significa que, en teoría, podrás transmitir en vivo el gol de México sin que el video se convierta en una presentación de diapositivas.

Sin embargo, los expertos advierten: la teoría es una cosa, y la práctica, otra. La densificación de redes con "small cells" ayuda, pero cuando 80,000 personas intenten subir el mismo video al mismo tiempo, el riesgo de saturación no desaparece por completo.

Fuera del estadio: los otros puntos ciegos

No todo es el Azteca. La CRT ha identificado "zonas de atención prioritaria" donde la red podría colapsar si no se toman previsiones:

- Aeropuertos: AICM y AIFA (conectarse al llegar para pedir transporte o avisar a la familia)
- Hoteles y Airbnb en zonas clave: Condesa, Roma, Polanco y, sobre todo, las cercanías al Estadio Azteca (Coyoacán, Tlalpan, Coapa)
- Fan Fests: El Zócalo y otras sedes con pantallas gigantes se convertirán en "zonas de guerra digital"
- Centros de entrenamiento y concentración de selecciones

Guía práctica: Tu kit de supervivencia digital

Aquí viene lo que realmente importa. Sigue estos consejos para evitar quedarte en "modo avión" forzado.

1. Descarga todo antes (offline es el nuevo online)



- Mapas: Descarga el área de la CDMX en Google Maps o Apple Maps (ve a tu perfil > Mapas sin conexión). Así podrás navegar aunque los datos se nieguen a cooperar.
- Transporte: Uber y Didi no funcionan sin conexión, pero puedes revisar rutas de Metro y Metrobús en aplicaciones como "Mi Metro" si las preparas con anticipación.
- Entretenimiento: Si planeas pasar horas en filas, lleva tu música o podcasts descargados.

2. Conoce a tu operador (y sus puntos débiles)

Ningún operador es perfecto en saturación masiva. Lo que sí puedes hacer:

- Configura tu APN correctamente. Parece obvio, pero muchos visitantes extranjeros llegan sin la configuración de roaming lista. Verifica con tu operador antes del viaje.
- Activa la llamada Wi-Fi (VoWiFi). Si estás en un lugar con Wi-Fi (tu hospedaje, un café), activa esta función para que tus llamadas se desvíen por internet y no consuman saldo de red celular. Útil para cuando la señal móvil flaquea.

3. Los trucos ninja para el día del partido

- Llega temprano. Las redes se saturan por la concentración de personas. Si llegas cuando las gradas están al 30%, tendrás más ancho de banda para ti solito.
- Desactiva la carga automática. Nada de que WhatsApp, Instagram y Google Fotos estén sincronizando en segundo plano. Ve a ajustes y desactiva los datos en segundo plano para apps no esenciales.
- Baja la calidad del video. En apps como WhatsApp o FaceTime, si la red está justa, baja la calidad de la videollamada manualmente en ajustes.
- Lleva una batería portátil (power bank). Buscar señal consume mucha batería. No te confíes.

4. Extranjeros: ¿eSIM o chip físico?

- eSIM: Si tu teléfono es compatible (iPhone XS o posterior, Google Pixel, Samsung recientes), activar una eSIM con un operador local como Telcel o AT&T puede ser más rápido que buscar un chip físico en el aeropuerto. Empresas como Holafly o Airalo ofrecen datos ilimitados por días.
- Roaming: Verifica con tu operador de origen si tienen convenios. Pero ojo: las redes locales priorizan el tráfico local, así que tu señal roaming podría ser la primera en degradarse si hay saturación.

Escenarios reales: ¿Qué hacer si falla todo?

A pesar de los refuerzos, pueden pasar cosas. Ten un Plan B:



Problema	Solución de emergencia
Sin datos en el estadio	Busca el Wi-Fi 6 del estadio (pide la clave a los organizadores). Suele estar habilitado para todos los asistentes.
Uber no carga	Camina unas cuadras fuera del perímetro del estadio antes de pedirlo. Las zonas aledañas (Av. Tlalpan, División del Norte) suelen tener menos saturación.
Sin mapa para volver	Antes de salir de casa, toma una captura de pantalla de la ruta. Sí, como en 2010, pero funciona.
Emergencia real	Marca al 911. Las llamadas de emergencia tienen prioridad en la red, incluso con baja señal.

El veredicto: ¿Estamos listos?

México está haciendo la tarea. La coordinación entre la CRT, FIFA y operadores es real, y las inversiones en infraestructura, como las 1,200 antenas en el Azteca, son prometedoras. Pero el verdadero examen será el 11 de junio. Mientras tanto, nosotros, los usuarios, podemos prepararnos para no depender de que "la señal nos alcance".

En iWay Magazine apostamos por que sí la librarás... si sigues estos consejos. ¡Comparte esta guía con quien venga al Mundial y no la riegue en el intento de postear su selfie histórica!

FUENTE

<https://www.iwaymagazine.com/blogs/deportes/internet-en-el-mundial-2026-guia-para-no-quedarte-sin-senal-en-el-estadio-azteca-y-la-cdmx>