



Desde el corporativo de MAS Servicios asociadas de AFEET se alistan para el Mundial 2026 y sus oportunidades económicas en el ámbito turístico.

Publicado: el 20 febrero 2026.

MAS Servicios, presentó una visión integral sobre las oportunidades que el Mundial 2026 traerá para México.

El Mundial 2026 impulsará económicamente a México y a las ciudades sede, en el que sectores como el turismo, *retail* y la gastronomía tendrán un fuerte crecimiento en todo el país, lo anterior se destacó durante la Primera Junta Reglamentaria de la Asociación Femenil de Ejecutivas de Empresas Turísticas de la República Mexicana (AFEET).

Teniendo como sede las oficinas generales de MAS Servicios, se presentó una visión integral sobre las oportunidades que el Mundial 2026 traerá para México, junto con un anuncio estratégico de MAS Servicios, que fortalece su compromiso con el bienestar y la asistencia de las viajeras y los viajeros.

Teresa Solís de Deloitte México, (Experta de Industria para el sector Turismo y Desarrollo Regional) y socia AFEET, presentó la ponencia “El Mundial 2026: un motor económico para México”, un análisis realizado por Deloitte el cual reveló que la Copa Mundial de la FIFA 2026 representará un impacto económico estimado de USD 2,730 millones en México, equivalente al 0.14% del PIB, así como la generación de 112,200 empleos temporales.

Solís detalló que las ciudades sede (CDMX, Guadalajara y Monterrey) concentrarán la mayor derrama económica, destacándose la capital con USD 847 millones, seguida de Jalisco (USD 385 millones) y Nuevo León (USD 350 millones).

El estudio mostró que entre los sectores con mayor crecimiento proyectado se encuentran la gastronomía con incrementos de hasta USD 480 millones, alojamiento con USD 614 millones, retail con USD 469 millones, transporte con USD 147 millones y entretenimiento con USD 39 millones.

Teresa Solís adelantó que la asistencia estimada superará los 836 mil turistas (556 mil nacionales y 280 mil internacionales), mientras que los Fan Fests prevén más de 4.2 millones de asistentes, especialmente en el Zócalo de la CDMX.

El estudio de Deloitte subraya que el evento activará el consumo nacional, “ya que 2 de cada 3 mexicanos planean ver los partidos, favoreciendo el gasto en hogares, bares y restaurantes, así como en cadenas comerciales que integran la llamada canasta mundialista”, informó Solís.



Finalmente, Solís remarcó que “AFEET pone en valor las oportunidades que este escenario generará para el sector turístico, agencias, hotelería, gastronomía y servicios asociados, invitando a las empresas a prepararse para maximizar esta derrama económica”.

Posteriormente, ejecutivos de MAS Servicios presentaron el fortalecimiento de su oferta de bienestar integral para las asociadas de AFEET. Durante la sesión, MAS Servicios presentó el alcance ampliado de su membresía integral de Salud y Viajero, una propuesta diseñada para brindar prevención, protección y acompañamiento ante situaciones inesperadas bajo el lema “Cuidamos de ti en todo momento”.

Se resaltó que la “Membresía MAS” otorga acceso exclusivo a una red de proveedores orientados a la salud, con gestión completamente digital y beneficios como: telemedicina, consultas médicas presenciales, servicios de diagnóstico y bienestar, incluyendo laboratorios, rehabilitación, ópticas y odontología, entre otros servicios.

Los ejecutivos de MAS Servicios encargados de brindar la información fueron Perla Flores Romero, Directora de Negocios Estratégicos; César Sifuentes, Gerente Corporativo Travel y Maricarmen Rodríguez de la línea de negocios Travel de MAS Servicios.

Los ejecutivos de MAS Servicios invitaron a las asociadas AFEET a integrar estos beneficios en sus programas corporativos y portafolios comerciales, fortaleciendo así el bienestar de sus colaboradores y clientes.

En su mensaje principal, la presidenta de AFEET, Claudia González, destacó que la combinación de dos factores, como es la derrama económica histórica por el Mundial y el refuerzo de soluciones de bienestar como las que ofrece MAS, abre un panorama favorable para las empresas del sector turismo y de servicios que integran AFEET.

“AFEET reitera su compromiso con impulsar alianzas estratégicas, promover soluciones que fortalezcan la competitividad y brindar información de valor que apoye la toma de decisiones en un año clave para la industria”, detalló Claudia González.

Dentro de su informe de actividades mensuales, Claudia González resaltó la cena de AFEET en FITUR 2026 en Madrid, España, en donde Magdalena Saldívar representó y organizó la cena para asociadas. También informó que en lo que lleva de su presidencia al frente de AFEET, ya se llevaron a cabo cinco tomas de protestas, entre ellas de las filiales de Jalisco, Querétaro, Guanajuato, Campeche y Quintana Roo, “y próximamente llevaremos a cabo la ratificación de la Mesa Directiva 2026 de la filial de Guerrero (18 de febrero) y filial Baja California Sur (23 de febrero)”.

La presidente de AFEET también llevó a cabo una invitación especial para participar en la Sexta Carrera AFEET “Activando al Turismo” 5km, la cual se llevará a cabo el próximo 8 de marzo en punto de las 6:30 am en el Parque de



Las Niñas y los Niños en Zapopan, Jalisco. “Las invito a sumarse a la mejor carrera del medio turístico y sean parte de la causa altruista a favor del programa Mujer Avanza del DIF Zapopan. No se lo pierdan y sean parte de esta sexta edición para que corran, troten, caminen y viajen”, compartió Claudia González.

El desayuno contó también con la presencia y actualización de producto por parte de Gladis Ruiz de SABRE, con la presentación de SABRE DIREC PAY, “ideal para optimizar operaciones con varias opciones para general un número de tarjeta virtual, entre ellas Web Pay-Portal Web, Integración de SABRE GDS y API directa agnóstica”.

Finalmente, Arlina Zurita, de la Comisión de Asociadas de AFEET fue la encargada de convocar a las cumpleaños de los meses de diciembre, enero y febrero, a quienes les entregaron un presente de parte de asociadas y presidencia.

DATOS DUROS

- Un análisis realizado por Deloitte el cual reveló que la Copa Mundial de la FIFA 2026 representará un impacto económico estimado de USD 2,730 millones en México, equivalente al 0.14% del PIB, así como la generación de 112,200 empleos temporales.
- Solís detalló que las ciudades sede (CDMX, Guadalajara y Monterrey) concentrarán la mayor derrama económica, destacándose la capital con USD 847 millones, seguida de Jalisco (USD 385 millones) y Nuevo León (USD 350 millones).
- El estudio mostró que entre los sectores con mayor crecimiento proyectado se encuentran la gastronomía con incrementos de hasta USD 480 millones, alojamiento con USD 614 millones, retail con USD 469 millones, transporte con USD 147 millones y entretenimiento con USD 39 millones.
- Teresa Solís adelantó que la asistencia estimada superará los 836 mil turistas (556 mil nacionales y 280 mil internacionales), mientras que los Fan Fests prevén más de 4.2 millones de asistentes, especialmente en el Zócalo de la CDMX.

FUENTE

<https://www.nexosturisticos.com.mx/desde-el-corporativo-de-mas-servicios-asociadas-de-afeet-se-alistan-para-el-mundial-2026/>

Feria del Mundo 2026 en CDMX: fechas, países invitados y actividades GRATIS.

Publicado: el 20 febrero 2026.

Por Jair Velázquez

La Feria del Mundo 2026 en la Ciudad de México estará de vuelta como uno de los eventos culturales gratuitos más esperados en la capital del país, ofreciendo la oportunidad de recorrer más de 40 países sin salir de la CDMX.

Del miércoles 11 al sábado 14 de marzo de 2026, este festival multicultural transformará el sur de la Ciudad de México en un auténtico viaje internacional lleno de gastronomía típica, música tradicional, artesanías, moda y expresiones artísticas del mundo.

Un viaje por el mundo sin salir de la CDMX



FERIA del MUNDO expo fest presenta:

Artesanías Gastronomía Textiles

¡Con más de 40 países!

11 al 14 MARZO 2026
Acceso de 9 a 19 h.
Entrada **GRATUITA**

Plaza Externa del Tecnológico de Monterrey
Prol. Canal de Miramontes, Coapa, San Bartolo el Chico,
Tlalpan, 14380 Ciudad de México, CDMX

HENKO expo fest Bek

f Feria del Mundo



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

La Feria del Mundo se ha consolidado como un espacio de intercambio cultural, diversidad e identidad internacional, ideal para:

- Familias
- Estudiantes
- Turistas nacionales e internacionales
- Amantes de la cultura global

Países invitados en la Feria del Mundo 2026 en CDMX

Entre las naciones confirmadas para esta edición destacan:

- Italia
- Haití
- India
- Rusia
- Nepal
- China
- Francia
- Turquía
- Japón
- Grecia
- México
- Ecuador
- Tailandia
- Rumanía
- Colombia
- Argentina
- Indonesia
- Costa de Marfil
- República Checa

Y muchas otras naciones que enriquecerán esta experiencia multicultural

¿Qué encontrarás en la Feria del Mundo CDMX 2026?

Este festival internacional ofrecerá:

- Muestras gastronómicas típicas
- Música y danzas tradicionales
- Venta de artesanías y productos importados
- Exhibiciones culturales
- Actividades educativas
- Espacios fotográficos y experiencias inmersivas

La Feria del Mundo 2026 se posiciona como uno de los mejores festivales culturales gratuitos en CDMX, ideal para quienes buscan planes diferentes y experiencias internacionales sin costo.



Feria del Mundo 2026 en CDMX: fecha, horario y sede

Para planear tu visita con anticipación, toma nota de los detalles logísticos:

- Fechas: Del miércoles 11 al sábado 14 de marzo de 2026.
- Horario: De 9:00 a 19:00 horas.
- Lugar: Plaza externa del Tec de Monterrey, Campus CDMX.
- Dirección: Prolongación Canal de Miramontes, Coapa, San Bartolo el Chico, Tlalpan 14380, CDMX.
- Costo: Entrada libre.

Un plan imperdible en la Ciudad de México

Si buscas eventos gratis en CDMX 2026, festivales culturales internacionales o actividades familiares, la Feria del Mundo es una visita obligada.

Prepárate para disfrutar de la riqueza cultural global en un solo espacio y vivir una experiencia que combina entretenimiento, aprendizaje y convivencia multicultural en el corazón de la capital.

FUENTE

<https://mundoejecutivocdmx.com/turismo/feria-del-mundo-2026-en-cdmx-fechas-paises-invitados-y-actividades-gratis/>



CDMX: 17 empresas sancionadas por estafas en tiempo compartido.

Publicado: el 20 febrero 2026.

El Departamento del Tesoro de Estados Unidos informó que la Oficina de Control de Activos Extranjeros (OFAC, por sus siglas en inglés) sancionó a cinco personas y 17 empresas mexicanas ligadas a una red de fraude de tiempo compartido liderada por el Cártel Jalisco Nueva Generación (CJNG).

A través de un comunicado, la OFAC detalló que la acción va dirigida a Kovay Gardens, un complejo turístico de tiempo compartido en Puerto Vallarta, por lo que fue sancionado su fundador, Carlos Rivera Miramontes.

El empresario mexicano es señalado de tener una estrecha relación con Michael Ibarra Díaz Jr., quien previamente fue designado por la OFAC al facilitar las ventas de tiempo compartido a turistas estadounidenses y canadienses.

Respecto al complejo turístico Kovay Garden, este es acusado por Estados Unidos de usar tácticas deshonestas, incluyendo llamadas automáticas para atraer a compradores potenciales a presentaciones, donde emplean medios de venta engañosos.

Por ejemplo, Kovay Gardens promete falsamente que sus propietarios de tiempo compartido pueden generar ingresos alquilando sus semanas no utilizadas. Además, la empresa participa en otras estafas, como el cobro excesivo sistemático de tarjetas de crédito.

Asimismo, se acusa a Kovay Gardens de compartir su base de datos de clientes con salas controladas por CJNG, o centros de llamadas, que cometen fraudes de reventa, realquiler y revictimización de tiempo compartido descritos anteriormente.

De acuerdo con el Departamento del Tesoro, desde que el CJNG tomó control en 2012 de las estafas de tiempo compartido en Puerto Vallarta y sus alrededores, las víctimas han sido estadounidenses mayores, quienes pueden perder los ahorros de toda su vida.

Los cárteles obtienen información sobre propietarios estadounidenses de tiempo compartido en México a partir de complicidad en complejos turísticos y, posteriormente, a través de llamadas o correo electrónico, afirman ser corredores, abogados o representantes de ventas de tiempo compartido.

Según el FBI, aproximadamente seis mil estadounidenses informaron haber perdido casi 300 millones de dólares entre 2019 y 2023 por tiempo compartido en México.

Como lo informó *REPORTUR.mx*, el boom inmobiliario de Tulum ha ocurrido de manera tan rápida y tan grande que dio pie a numerosos fraudes. Si bien atrajo a algunos constructores serios, también a empresas sin experiencia que se metieron en un lío del que, en algunos casos, nunca pudieron salir, según



informa el portal de Bloomberg. (Tulum: extranjeros sufren oleada de fraudes por boom inmobiliario).

FUENTE

<https://www.reportur.com/agencias/2026/02/20/cdmx-17-empresas-sancionadas-por-estafas-en-tiempo-compartido/>



Sectur y CONCANACO-SERVYTUR acuerdan trabajar en unidad para fortalecer el turismo en 2026.

Publicado: el 19 febrero 2026.

Comunicado conjunto 08 / 2026.- La secretaria Josefina Rodríguez Zamora sostuvo una reunión de trabajo con el Comité Ejecutivo de la CONCANACO-SERVYTUR y presidentas y presidentes de Cámara.

- La secretaria Josefina Rodríguez Zamora sostuvo una reunión de trabajo con el Comité Ejecutivo de la CONCANACO-SERVYTUR y presidentas y presidentes de Cámara para fortalecer la coordinación entre gobierno y sector empresarial rumbo a 2026.
- Se acordó consolidar una agenda conjunta y acciones de promoción para incentivar el mercado interno y atraer eventos de alcance global.
- Ambas partes coincidieron en que la unidad del sector será clave para fortalecer a las micro, pequeñas y medianas empresas, generar mayor derrama económica en las comunidades y posicionar a México como un destino competitivo a nivel internacional.

En el marco de las reuniones institucionales mensuales de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACO SERVYTUR), la secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, sostuvo un encuentro de trabajo con el Consejo Directivo nacional y con presidentas y presidentes de Cámara para presentar la estrategia turística 2026 y fortalecer la coordinación territorial.

Acompañada por el presidente de la Confederación, Octavio de la Torre Stéfano, la titular de la Secretaría de Turismo (Sectur) destacó que más de cinco millones de empresas en México forman parte del ecosistema turístico nacional —desde micro y pequeñas unidades económicas hasta grandes cadenas—, por lo que subrayó que el desarrollo del sector depende de una colaboración estrecha con el comercio, los servicios y las economías locales.

“Todos los que estamos aquí vivimos del turismo; hay que invitar a turistar por nuestro país. Tenemos 32 mundos diferentes, llenos de cultura, gastronomía y productos turísticos que debemos dar a conocer”, afirmó.

Señaló que el turismo se construye desde las comunidades y convocó al empresariado a fortalecer la promoción del país y a trabajar de manera unida para posicionar a México como uno de los destinos más competitivos del mundo.

Por su parte, el presidente de la CONCANACO-SERVYTUR, Octavio de la Torre Stéfano, reiteró la disposición del organismo para trabajar de manera coordinada con la Secretaría de Turismo y fortalecer la promoción del país desde las economías locales.



La titular de Sectur subrayó que 2026 será un año clave para el turismo nacional, no sólo por el contexto internacional y la realización de grandes eventos, sino por la oportunidad de consolidar proyectos que se desarrollan de manera conjunta con el sector empresarial.

Durante la reunión, ambas partes coincidieron en fortalecer una agenda de trabajo compartida que contempla la consolidación de “La Gran Escapada, el Buen Fin del Turismo”, iniciativa que continuará impulsándose de manera coordinada para incentivar los viajes dentro del país y dinamizar el consumo turístico nacional.

Asimismo, se destacó la realización en México del Congreso Internacional de Turismo Deportivo, logrado con el acompañamiento de la CONCANACO-SERVYTUR y el Fondo Mixto de Promoción turística de la CDMX el cual contribuirá a posicionar al país como sede de eventos de alcance global y a generar derrama económica y ocupación hotelera en los destinos.

Como parte de esta agenda conjunta hacia 2026, también se impulsarán iniciativas orientadas a fortalecer la promoción turística y el desarrollo local, entre ellas el Foro Internacional “Del Barrio al Mundo 2026”, que se llevará a cabo en coordinación con aliados del sector para ampliar capacidades, promoción y oportunidades de mercado para comunidades anfitrionas y negocios locales; la estrategia “Un mundial muy mexicano”, enfocada en proyectar la identidad cultural del país y maximizar la derrama económica mediante actividades sociales y culturales; así como el Tianguis Turístico, que continuará consolidándose como un espacio clave para fortalecer la vinculación internacional, el trabajo con organismos del sector y la organización de encuentros con miembros afiliados a ONU Turismo.

También se analizaron acciones conjuntas para impulsar nuevas iniciativas orientadas a fortalecer la promoción turística, el turismo comunitario y el aprovechamiento estratégico de los grandes eventos internacionales previstos para los próximos años.

Las y los participantes coincidieron en que la unidad del sector será determinante para consolidar el crecimiento del turismo, fortalecer a las micro, pequeñas y medianas empresas y traducir el dinamismo del sector en mayor bienestar para las comunidades.

Finalmente, reafirmaron que el trabajo coordinado entre el gobierno y el sector empresarial permitirá aprovechar el potencial turístico del país, generar oportunidades de inversión y posicionar a México como un destino competitivo a nivel internacional en 2026.

FUENTE

<https://www.gob.mx/sectur/articulos/sectur-y-concanaco-servytur-acuerdan-trabajar-en-unidad-para-fortalecer-el-turismo-en-2026?idiom=es>



A cuatro meses del Mundial, hoteles en ciudades sede reportan 30% de reservaciones.

Publicado: el 19 febrero 2026.

Por: Patricia Romo

Hoteleros confían en un repunte conforme se acerque el torneo de la FIFA, mientras tarifas podrían subir hasta 150% o más según la demanda.

Guadalajara, Jal. A cuatro meses del **Mundial de Futbol de la FIFA**, el ritmo de reservaciones hoteleras en las ciudades sede de México -CDMX, Guadalajara y Monterrey- se mantiene por debajo de las expectativas iniciales, con un promedio cercano al 30%, de acuerdo con dirigentes del sector.

El presidente de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, Miguel Ángel Fong, comentó a *El Economista* que, aunque existe confianza en que el evento detone una temporada “muy alta”, las reservaciones “hasta este momento están lentas” y con un amplio margen aún por colocar en el mercado.

"Las reservaciones hasta este momento, a cuatro meses del evento, están lentas, estamos alrededor del 30% de las reservaciones, hay todavía mucho espacio por llenar, pero seguramente día a día va a ir aumentando el nivel de la demanda de habitaciones", expresó Fong González.

Explicó que el comportamiento no es homogéneo ya que Monterrey presenta un nivel cercano al 60% de las reservaciones; sin embargo, precisó que ello responde a una menor oferta de habitaciones frente a otras plazas como Guadalajara.

"Monterrey va más alto, pero también es porque hay un menor número de habitaciones en oferta; entonces, en porcentaje es mayor, pero en número de habitaciones es menor. Allá hablan de un 60% de reservaciones, pero hablamos de la mitad de la oferta de habitaciones de Guadalajara", detalló el dirigente nacional de los hoteleros.

Amplían oferta

Por su parte, el presidente de la Asociación de Hoteles de Jalisco (AHJ), Bernardo Aguilar Martínez Negrete, expresó que en la zona metropolitana de Guadalajara el sector no solo enfrenta un ritmo moderado de reservas rumbo al mundial, sino también un incremento en la oferta de habitaciones.

Informó que esta semana se inauguraron dos nuevos hoteles, entre ellos WorldHotels Andares con 104 habitaciones, además de otro establecimiento en Avenida México.

El dirigente de los hoteleros en el estado indicó que se prevé la apertura de tres hoteles adicionales antes del arranque de la justa mundialista. En conjunto, estos cinco proyectos sumarán 500 habitaciones nuevas al inventario local.

El presidente de la Asociación de Hoteles de Jalisco explicó que las reservaciones han mostrado “picos y valles” debido a la naturaleza espaciada de los partidos de futbol. A diferencia de un congreso que se concentra en pocos



días, el calendario mundialista distribuye la demanda en distintas fechas a lo largo de todo un mes, lo que ralentiza el ritmo de contratación anticipada.

Actualmente, Guadalajara reporta alrededor de 30% de habitaciones reservadas. Sin embargo, el sector proyecta que la ocupación promedio durante el periodo del evento podría ubicarse entre 80% y 90%, con llenos totales -100%- en los días de partido, la noche previa e incluso una posterior.

Ajuste de tarifas

En materia de tarifas, Miguel Ángel Fong, presidente de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, explicó que los primeros aumentos elevados respondieron a una estrategia de “bloqueo” ante la incertidumbre sobre la demanda. No obstante, conforme se ha observado el ritmo de reservaciones, las tarifas han comenzado a ajustarse a la baja.

Bajo una lógica de mercado, sostuvo, el nivel final de precios dependerá estrictamente de la demanda. Estimó que, si se materializa la alta ocupación esperada, las tarifas podrían incrementarse entre 100% y 150% respecto a niveles habituales, e incluso alcanzar alzas de hasta 300% en ubicaciones específicas, sobre todo cerca de los estadios, y en determinados segmentos hoteleros.

Al mismo tiempo, anticipó que un amplio número de habitaciones - particularmente en zonas centro o alejadas de los estadios- registrará incrementos más moderados, de entre 10% y 20%, lo que ampliará el abanico de opciones para los visitantes.

Ciudades satélite

Por su parte, el presidente de la AHJ, Bernardo Aguilar, indicó que en la zona metropolitana de Guadalajara hay aumentos de tarifas muy variados. "Hay hoteles que han aumentado 50, 60 o 70% sus tarifas, y otros hasta 150 o 200%, pero son por expectativas. Una vez que se vaya regularizando la demanda, se van a ir ajustando las tarifas".

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/estados/cuatro-meses-mundial-hoteles-ciudades-sede-reportan-30-reservaciones-20260219-800719.html>



Air Canada reforzará itinerarios en 5 rutas a México para el Mundial.

Publicado: el 19 febrero 2026.

Air Canada anunció la expansión de su itinerario de verano de cara al Mundial de Fútbol hacia México, con un incremento del 18% en su capacidad de asientos frente al verano pasado. Mientras Canadá y México continúan profundizando sus lazos, la aerolínea refuerza su itinerario hacia México para respaldar el creciente flujo de viajes desde y hacia el país.

Entre lo más destacado del crecimiento de la aerolínea en el país se incluye la nueva ruta directa Guadalajara-Montreal, disponible todo el año, así como el aumento de frecuencias a Ciudad de México, Monterrey, Cancún y Puerto Vallarta, cuatro destinos de alta demanda tanto para canadienses como para viajeros internacionales.

“Continuamos expandiendo la sólida y diversificada red global de Air Canada, mejorando la conectividad entre nuestros hubs y las ciudades de México. Desde 1954, México es una pieza clave de nuestra red global; este verano, el aumento de capacidad reforzará los históricos lazos comerciales y turísticos entre nuestras naciones. Aprovechando el sólido crecimiento en la demanda de pasajeros y carga, el nuevo servicio Guadalajara-Montreal estará disponible durante todo el año e incrementaremos la capacidad hacia otros de los destinos de mayor demanda en el país”, señaló Mark Galardo, vicepresidente ejecutivo, director comercial y presidente de Carga de Air Canada.

“La nueva ruta directa de Air Canada y el aumento en la capacidad en otras rutas para el verano de 2026 facilitarán que líderes empresariales, emprendedores, turistas e inversionistas profundicen sus relaciones y aprovechen oportunidades entre nuestras economías en crecimiento. Una mejor conectividad ayuda a transformar la ambición en resultados económicos reales para las comunidades de ambos países”, comentó Candace Laing, presidenta y CEO de la Cámara de Comercio de Canadá.

Los vuelos de Air Canada hacia México ofrecen cabinas Business y Economy, cerveza y vino de cortesía, snacks canadienses premium y el galardonado entretenimiento a bordo sin costo para todos los pasajeros, además de Wi-Fi gratuito de alta velocidad para todos los socios Aeroplan.

Como lo informó *REPORTUR.mx*, la Autoridad Aeronáutica Civil (AAC) confirmó recientemente la autorización del gobierno canadiense para que Copa opere 30 vuelos adicionales entre Ciudad de Panamá y Toronto, Canadá, en fechas específicas del Mundial de Fútbol 2026, e iniciará la venta de boletos el 5 de febrero. (Copa logra añadir 30 vuelos a Canadá por el Mundial de fútbol).

DATOS DUROS

- Air Canada anunció la expansión de su itinerario de verano de cara al Mundial de Fútbol hacia México, con un incremento del 18% en su capacidad de asientos frente al verano pasado.



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

- Como lo informó *REPORTUR.mx*, la Autoridad Aeronáutica Civil (AAC) confirmó recientemente la autorización del gobierno canadiense para que Copa opere 30 vuelos adicionales entre Ciudad de Panamá y Toronto, Canadá, en fechas específicas del Mundial de Fútbol 2026, e iniciará la venta de boletos el 5 de febrero.

FUENTE

<https://www.reportur.com/aerolineas/2026/02/19/air-canada-reforzara-itinerarios-en-5-rutas-a-mexico-para-el-mundial/>

Aeroméxico teme restricción de vuelos a USA más allá del 2026.

Publicado: el 19 febrero 2026.

Andrés Conesa, director general de Aeroméxico, manifestó su temor ante la posibilidad de que los vuelos a Estados Unidos sigan restringidos más allá del 2026, pues limitaría el crecimiento de la operación desde Ciudad de México.

No obstante, Conesa confía en que se resuelva pronto: “Esperamos que este problema se resuelva. Obviamente, si esto se extiende más allá de 2026, tendríamos un problema, porque no nos permitiría crecer desde Ciudad de México”, dijo durante la conferencia con analistas.

El Departamento de Transporte de Estados Unidos (DOT) decidió cancelar 13 rutas de aerolíneas mexicanas de Aeroméxico, Viva Aerobus y Volaris hacia ese país, además de prohibir planes de crecimiento.

El motivo de la cancelación de vuelos tuvo que ver con el traslado de la operación de carga del Aeropuerto Internacional de Ciudad de México (AICM) al Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles (AIFA), según lo explicó en su momento el DOT.

Respecto a lo anterior, Conesa señaló que “para las operaciones de carga probablemente el AIFA sea un mejor aeropuerto que el AICM y tal vez solo algunas operaciones de carga se trasladen”, comentó.

Como lo informó *REPORTUR.mx*, Conesa recientemente reveló los planes de la aerolínea para el 2026 con Estados Unidos, los cuales serán reforzar capacidad a los destinos que ya operan y son los más demandados en ese país, mas no tienen proyectado abrir nuevos destinos hacia el país del norte desde el AICM. (Aeroméxico a USA: sin nuevas rutas pero con aviones más grandes).

“Teníamos dos vuelos a Estados Unidos, uno a Houston y uno a McAllen desde el AIFA, que tuvimos que suspender por producto de la última orden, y tampoco se pueden agregar hoy nuevos servicios a USA desde el AICM; no nos afecta en este momento porque desplegamos gran cantidad de oferta a USA en el 2024 y 2023. No tenemos planeado seguir conectando, sino más bien aumentando la densidad; por ejemplo, en lugar de un Embraer 190, meter un MAX que es más grande a mercados como Nueva York, a mercados como Orlando o Miami, el propio Houston, Dallas; esa es la tarea en el 26”, indicó en su momento Conesa.

DATOS DUROS

- El Departamento de Transporte de Estados Unidos (DOT) decidió cancelar 13 rutas de aerolíneas mexicanas de Aeroméxico, Viva Aerobus y Volaris hacia ese país, además de prohibir planes de crecimiento.

FUENTE

<https://www.reportur.com/aerolineas/2026/02/19/aeromexico-teme-restriccion-de-vuelos-a-usa-mas-alla-del-2026/>

METRO reafirma su visión con la industria turística y da paso a nuevas oportunidades.

Publicado: el 19 febrero 2026.

Luego que representantes de la industria turística cerraron filas hacia la continuidad del trabajo que realiza la Asociación Metropolitana de Agencias de Viajes (METRO), y mostraron el apoyo a su presidenta Alicia Mejía, desde su posición como socios y otros no agremiados, ya que como parte del sector también se han incluidos en sus iniciativas, el organismo inicia una nueva fase de fortalecimiento.

METRO inicia una nueva fase enfocada en consolidar una visión moderna, estratégica e incluyente, que continúe representando y dando voz a las agencias de viajes metropolitanas. “Nuestro compromiso con el desarrollo del sector permanece intacto. Seguiremos impulsando proyectos propios, espacios de capacitación, diálogo y representación gremial, así como nuevas formas de colaboración que generen valor real y sostenible para nuestros socios y para la industria en general”, confirmó la asociación.

Por lo que “METRO reafirma su papel como un punto de encuentro sólido, propositivo y confiable para la industria turística. Seguimos adelante, con responsabilidad gremial y visión de largo plazo”, indicó la Asociación que ha impulsado diversas iniciativas orientadas a generar espacios de encuentro, vinculación y desarrollo de negocios, contribuyendo a estrechar la relación entre agencias de viajes, proveedores, destinos y actores clave del sector.

Cabe recordar que desde sus orígenes, METRO ha mantenido el compromiso con la capacitación, la formación continua y la profesionalización de sus socios, así como con el fortalecimiento integral de la industria turística, tal como se visualiza en el trabajo que e informe de resultados que presenta cada mes.

En ese contexto y como parte natural de la evolución institucional y de una industria dinámica, METRO finaliza proyectos y da paso a la transformación de los modelos de colaboración y proyectos que incluyan pasos a nuevas oportunidades.

METRO agradece en todo momento a todas las empresas, aliados y colegas participantes en las distintas iniciativas “que han formado parte de nuestro camino institucional. La experiencia adquirida fortalece nuestra convicción de seguir avanzando con profesionalismo, apertura y visión de futuro”, puntualizó.

FUENTE

<https://inversion-turistica.com/2026/02/19/metro-reafirma-su-vision-con-la-industria-turistica-y-da-paso-a-nuevas-oportunidades/>

British Columbia 2026 y el Mundial.

Publicado: el 18 febrero 2026.

Por: Paola Maury

México, nuevas narrativas y el arte de contar un destino al mundo

Un destino que se prepara para ser mirado distinto

British Columbia no se prepara únicamente para recibir visitantes. Se prepara para ser mirada con otros ojos. En un contexto global marcado por la sobreexposición de destinos y la estandarización de experiencias, la provincia canadiense entra en una etapa decisiva: contar mejor su historia, hacerlo con intención y aprovechar un momento irrepetible de visibilidad internacional.

La Copa Mundial de la FIFA 2026 será el gran detonante. Pero, como coinciden Meredith Moll y Mónica Leeck, voces clave de Destination British Columbia, el verdadero valor no está en el evento en sí, sino en lo que viene después.

Un escenario global que no se repite

Entre 2026 y 2031, Vancouver será sede de siete partidos del Mundial. Las cifras proyectadas son contundentes: más de un millón de visitantes adicionales, una derrama económica superior a mil millones de dólares y la generación de 18 mil empleos en toda la provincia.

Meredith Moll, Directora de Desarrollo de Alianzas y Mercados, insiste en mirar más allá del impacto inmediato:

“El último Mundial alcanzó a casi cinco mil millones de personas en todo el mundo. Eso no es un pico de atención: es una marea global. Y British Columbia va a estar en el centro de esa conversación.”

Para la provincia, esta exposición implica una responsabilidad mayor: mostrarse como un destino maduro, diverso y capaz de ofrecer experiencias profundas, no solo postales.

El verdadero reto: que el viaje continúe

Tanto Meredith como Mónica coinciden en un punto esencial: atraer visitantes nunca ha sido el problema. El verdadero desafío es lograr que se queden más tiempo, que viajen más allá de los puntos evidentes y que regresen.

De esa reflexión estratégica nace uno de los movimientos más importantes de los últimos años: el lanzamiento de los Iconic Destination Brands.

“No queríamos solo más visitantes. Queríamos mejores viajes, mejor distribuidos y con beneficios más equitativos para toda la provincia.”
— Meredith Moll

Iconic Destination Brands: cuando la marca nace del territorio



Los Iconics no son campañas ni slogans. Son relatos territoriales contruidos durante años, con investigación profunda y diálogo constante con industria, viajeros y referentes internacionales.

Mónica Leeck, Manager de Desarrollo de Mercados para Asia/Pacífico y México, explica:

“Analizamos casos exitosos como Irlanda y su Wild Atlantic Way, pero también escuchamos a nuestras comunidades, a los operadores y al viajero real. Teníamos que entender la esencia de cada región antes de contarla.”

Cada Iconic tiene un tono, una paleta, un ritmo y una promesa clara. Para facilitar su adopción, Destination British Columbia desarrolló toolkits completos dirigidos al trade y a medios especializados.

Estos materiales incluyen:

- Mensajes centrales por región
- Experiencias emblemáticas y complementarias
- Ideas editoriales y ángulos narrativos
- Itinerarios sugeridos para operadores
- Lineamientos visuales y de uso de marca

“La idea no es que el trade empiece desde cero, sino que tome lo que ya vende y lo reencadre. Que lo cuente mejor.”
— Mónica Leeck

Viajar mejor, no solo viajar más

Uno de los grandes retos del turismo global es la concentración en ciertos lugares y temporadas. British Columbia decidió enfrentar este fenómeno desde la narrativa.

Los Iconic Destination Brands buscan dar razones concretas para viajar fuera de temporada alta y hacia regiones menos conocidas.

“Cuando alguien ve algo como Northern BC o Valleys & Vineyards, no piensa ‘quizá’. Piensa ‘quiero saber más’. Y esa curiosidad es el inicio del viaje.”

El objetivo es ampliar el mapa mental del viajero y transformar el interés en intención.

Super, Natural British Columbia® y el poder del asombro

Con más de tres décadas de historia, Super, Natural British Columbia® no se reinventa: se profundiza.

Meredith Moll lo define así:



“La naturaleza siempre ha estado en el centro de nuestra identidad. Pero ahora hablamos de lo que ocurre cuando conectas con ella: te reconectas contigo mismo, con otros, con algo más grande.”

Ese sentimiento tiene un eje emocional concreto: el asombro.

Mónica Leeck lo describe desde la experiencia:

“Es caminar por un bosque templado y sentir el olor a tierra húmeda. Es remar con un guía indígena. Es ver una cascada por primera vez... incluso probar un sabor nuevo. El asombro no es grandilocuente; es íntimo.”

México: un mercado que entiende la profundidad

Para el mercado mexicano, la estrategia ha sido precisa. En conjunto con Destination Canada, se identificó al segmento Refined Globetrotters como perfil prioritario.

Este viajero busca:

- Destinos de clase mundial
- Gastronomía de alto nivel
- Experiencias curadas y guiadas
- Asesoría profesional del agente de viajes

“El viajero mexicano valora la calidad, el relato y la recomendación experta. Por eso el trade es tan importante para nosotros.”
— Mónica Leeck

Tres Iconics que dialogan con México

Rainforest to Rockies

Diversidad geográfica, rutas flexibles y viajes personalizables que permiten marcar el propio ritmo.

The Infinite Coast

Comunidades costeras, Tofino, surf, observación de fauna, ferris, hidroaviones y presencia indígena viva y auténtica.

Valleys & Vineyards

Okanagan y Similkameen: vino, bienestar, clima cálido y experiencias farm-to-table.

“Valleys & Vineyards invita a bajar el ritmo. A compartir mesas largas, a convertir desconocidos en amigos. Es una experiencia profundamente humana.”
— Meredith Moll

El trade como socio estratégico



El mensaje final es claro: el trade mexicano es un aliado estratégico, no un simple intermediario. Toolkits, webinars, capacitaciones, FAM trips y campañas conjuntas forman parte de un ecosistema en evolución constante.

En México, una figura clave articula esta estrategia: Magdalena Bermeo, responsable de llevar estas nuevas narrativas al mercado y acompañar al trade en su implementación.

“Esto no es una campaña de un año. Es una visión de largo plazo. Queremos construir relaciones, no solo tráfico.”
— Meredith Moll

Un legado que va más allá del evento

La Copa Mundial de la FIFA 2026 pondrá a British Columbia bajo los reflectores del mundo. Pero el objetivo estratégico va más allá del evento.

No se trata solo de atraer visitantes durante el torneo, sino de construir un relato sólido que inspire viajes prolongados, distribuidos y repetidos.

British Columbia no busca ser solo visitada. Busca ser recordada. Y, sobre todo, bien contada.

FUENTE

<https://www.travelreport.mx/entrevista/british-columbia-2026-mundial-mexico-estrategia/>

Copa Mundial: Trabaja GCDMX con hoteleros y restauranteros en atención a emergencias como sismos.

Publicado: el 18 febrero 2026.

Por: Juan Carlos Alarcón

PC trabaja directamente con este sector asociado al turismo.

Ante la proximidad del mundial de fútbol, el gobierno de Ciudad de México, desarrolla un proceso de capacitación en hoteles y en restaurantes, a fin de que conozcan los protocolos de actuación ante una emergencia como sismos, incendios o cualquier otro incidente grave.

En el marco del Primer Simulacro Metropolitano de Sismo, la jefa de gobierno Clara Brugada Molina, informó que más 14 mil personas han sido capacitadas y este trabajo seguirá en los próximos días.

“Vamos a continuar con esta tarea y también se va a difundir más. Tenemos ya diseños de publicaciones que vamos a hacer para que toda persona que llegue de fuera sepa qué tiene que hacer ante cualquier situación que tenga que ver ya sea con sismos o cualquier otra situación de riesgo que sepa qué hacer”, dijo la funcionaria.

Explicó que la Secretaría de Gestión Integral de información Riesgos y Protección Civil, ha trabajado con especial atención y esta tarea se seguirá desarrollando para cubrir estos importantes espacios asociados al turismo.

Clara Brugada sostuvo que hay reuniones con la FIFA y se trabaja en otras próximas, a donde estar preparados y capacitados para enfrentar cualquier situación.

En su oportunidad Ricardo de la Cruz, representante de la FIFA agradeció a la jefa de gobierno y a su equipo de trabajo, por el respaldo y la coordinación existente en todas las áreas.

Aseguró que este tipo de simulacros de sismo es un buen ejemplo de lo que trabaja el gobierno y siempre prevalecerá la coordinación con los gobiernos, como el de CDMX.

“Ellos son los que dictan la pauta y nosotros replicamos la información?. Ese es el procedimiento de FIFA y ese es el respeto que tenemos y también la confianza que tenemos en la labor que hacen todos los días”, sostuvo.

FUENTE

<https://mvsnoticias.com/nacional/2026/2/18/copa-mundial-trabaja-gcdmx-con-hoteleros-restauranteros-en-atencion-emergencias-como-sismos-731017.html>

Necesaria, coordinación con alcaldías rumbo al Mundial 2026.

Publicado: el 18 febrero 2026.

La Copa Mundial 2026 puede ser un éxito deportivo para la Ciudad de México, pero si se centralizan decisiones, se excluye a las autoridades territoriales y no se garantiza transparencia, se corre el riesgo de afectar la seguridad y movilidad, advirtió el diputado local por Acción Nacional, Mario Sánchez Miranda.

Mundial 2026 se prepara en México

Ante este panorama, el legislador presentó un punto de acuerdo para exhortar a la Jefatura de Gobierno a establecer un mecanismo formal, permanente y público de coordinación interinstitucional con las 16 alcaldías rumbo a la justa deportiva, que se inaugurará el próximo 11 de junio.

Al respecto, el panista advirtió que la centralización y la falta de información pública ponen en riesgo la seguridad, la movilidad, servicios urbanos y protección civil, frente a un evento de dicha magnitud, el cual representa “una de las pruebas más importantes de capacidad institucional para la ciudad en las últimas décadas.”

Manifestó que excluir a las alcaldías del comité creado por el Gobierno central no es un asunto técnico, sino una decisión política que debilita la coordinación territorial.

Sánchez Miranda sostuvo que, a meses de la justa internacional, no existe información pública desagregada por alcaldía sobre operativos específicos de seguridad, protocolos de atención a visitantes nacionales y extranjeros, planes territoriales de movilidad en zonas que actualmente ya se encuentran saturadas, ni esquemas claros de coordinación con las demarcaciones.

Asimismo, expresó su preocupación por la falta de transparencia respecto a las obras vinculadas al Mundial, incluyendo montos de inversión, responsables de ejecución, etapas de avance y fechas de entrega.

El Punto de Acuerdo exhorta a la Jefatura de Gobierno a establecer un mecanismo de coordinación que incluya obligatoriamente a las 16 alcaldías y a dependencias clave en materia de seguridad, movilidad, protección civil, turismo, obras, cultura y atención de emergencias.

Comité del Mundial y logística

Así como a hacer pública de manera periódica, desagregada por demarcación y en formatos de datos abiertos, la integración del Comité del Mundial, su marco jurídico, calendario de sesiones, proyectos en curso, montos de inversión, responsables, indicadores y metas de resultados.



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

Dicha organización es la encargada de coordinar la logística, seguridad, infraestructura y movilidad para recibir a los 6 millones de aficionados nacionales y extranjeros.

FUENTE

<https://24-horas.mx/cdmx/necesaria-coordinacion-con-alcaldias-rumbo-al-mundial-2026/>