



Hito en México: alianza de Uber y taxistas tras 14 años de conflicto.

Publicado: el 25 marzo 2026.

La plataforma de transporte Uber y los taxistas mexicanos han decidido hacer a un lado más de una década de confrontación para construir una alianza. En lo que ambas partes han calificado como “un día histórico”, los directivos del sector han anunciado ayer martes que los conductores concesionados podrán integrarse a la aplicación sin perder su independencia. A partir de ahora, los usuarios podrán elegir la opción de solicitar un taxi dentro de la plataforma.

El acuerdo llega después de 14 años de competencia desde la llegada de la empresa al país y busca garantizar “más viajes, más ingresos y mejor servicio para los usuarios”. Según han explicado en conferencia de prensa, la integración permitirá ampliar la oferta en momentos de alta demanda, especialmente ante eventos de gran escala como el Mundial de Fútbol. “Ya nos estamos preparando”, han dicho.

Félix Olmo, director general de Uber, ha subrayado el papel de la digitalización en este giro del sector: “Para los taxistas, la tecnología es una gran aliada. Con esta alianza obtienen el espacio y valor que se merecen”, ha dicho.

Desde los taxistas, el anuncio ha sido presentado como un punto de inflexión tras años de resistencia. Erasto Vázquez, director de MX Taxi, afirmó: No solo es MX Taxi, son todos los taxistas de México. Es el inicio de una nueva era”. El representante recordó el largo conflicto con las plataformas: “Hace una década llegó Uber y empezó una época muy dura para nosotros. Durante 14 años resistimos, nos defendimos, luchamos y nos resistimos a seguir cayendo”.

Las negociaciones para alcanzar este acuerdo han tomado más de dos años. “Para competir debemos aprovechar nuestras fortalezas”, dijo Vázquez. “El mundo cambió y nosotros debemos cambiar con él. Entrar a la carrera digital no es una opción, es una necesidad”. También ha defendido la identidad del gremio: “Somos profesionales del volante, somos taxistas concesionarios, parte de un sistema regulado”.

Pese a la integración, ambas partes han insistido en que “los taxistas no formarán parte de Uber”, y mantendrán su carácter independiente. Los usuarios podrán elegir entre distintas opciones de transporte. “Las tarifas serán similares”, han asegurado. “Uber no es el enemigo, es un aliado estratégico que nos abre las puertas de un mercado global”, explicaron los taxistas.

Como lo informó *REPORTUR.mx*, la Guardia Nacional (GN) inició recientemente los operativos contra conductores de plataformas digitales como Uber o Didi en el Aeropuerto Internacional de Ciudad de México (AICM). Las sanciones económicas van de las 500 a las 700 Unidades de Medida y Actualización (UMA), es decir, entre cinco mil 865 (unos 327 dólares) y ocho mil 211 pesos (unos 458 dólares). (AICM: inician ofensiva contra Uber con multas hasta USD 458).



DATOS DUROS

- Las sanciones económicas van de las 500 a las 700 Unidades de Medida y Actualización (UMA), es decir, entre cinco mil 865 (unos 327 dólares) y ocho mil 211 pesos (unos 458 dólares). (AICM: inician ofensiva contra Uber con multas hasta USD 458).

FUENTE

<https://www.reportur.com/agencias/2026/03/25/hito-en-mexico-alianza-de-uber-y-taxistas-tras-14-anos-de-conflicto/>

Aeroméxico retoma dos rutas: CDMX–Quito y Monterrey–NY.

Publicado: el 25 marzo 2026.

Aeroméxico retomará dos rutas, una entre Ciudad de México y Quito con 4 frecuencias semanales, y la de Monterrey, México, hacia Nueva York, con 5 vuelos semanales.

De acuerdo con Corporación Quiport, concesionaria del aeropuerto Mariscal Sucre de Quito, Aeroméxico opera la ruta con un Boeing 737 MAX 8, la cual inició este lunes en la noche. A través de la red doméstica de la aerolínea, los pasajeros podrán acceder a ciudades como Monterrey, Guadalajara, Cancún, Mérida, Querétaro, Huatulco y Oaxaca, además de destinos internacionales como Montreal, Toronto, Ámsterdam, Londres, Madrid, París, Roma, Tokio y Seúl.

Así mismo, la aerolínea mexicana operará la ruta estacional entre el 11 de junio y el 30 de agosto de 2026, desde Monterrey y hacia Nueva York (JFK). La ruta ofrecerá más de 1.600 asientos semanales.

“Cada nueva conexión internacional amplía las oportunidades de intercambio turístico y de negocios para Nuevo León. Esta operación con Nueva York acerca al estado con uno de los centros económicos más relevantes del mundo y fortalece nuestra presencia en el mercado estadounidense”, dijo la secretaria de Turismo de Nuevo León, Maricarmen Martínez Villarreal.

Por su parte, el vicepresidente senior de ventas globales de Aeroméxico, Giancarlo Mulinelli, indicó que “la alianza Aeroméxico-Delta continúa ofreciendo opciones de conectividad para el verano 2026. Con esta ruta buscaremos facilitar la conexión de pasajeros entre más ciudades de México y Estados Unidos durante la temporada alta, al tiempo que aprovechamos la eficiencia de la flota B737 MAX, de la cual Aeroméxico ya suma 75 aeronaves”, mencionó.

Como lo informó *REPORTUR.mx*, en enero de 2025 Aeroméxico notificó a las autoridades aeronáuticas ecuatorianas que no reanudaría sus vuelos desde México hacia Quito, pues contaba con la autorización de catorce frecuencias semanales. (Aeroméxico no retomará vuelos a Ecuador por lo menos hasta marzo).

El Consejo Nacional de Aviación Civil de Ecuador aprobó la suspensión hasta el 30 de marzo de 2025. Después de esta fecha, la aerolínea podrá definir si vuelve al país o se mantiene la decisión de no retomar la operación hacia la capital ecuatoriana.

DATOS DUROS

- Aeroméxico retomará dos rutas, una entre Ciudad de México y Quito con 4 frecuencias semanales, y la de Monterrey, México, hacia Nueva York, con 5 vuelos semanales.



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

- La aerolínea mexicana operará la ruta estacional entre el 11 de junio y el 30 de agosto de 2026, desde Monterrey y hacia Nueva York (JFK). La ruta ofrecerá más de 1.600 asientos semanales.

FUENTE

<https://www.reportur.com/aerolineas/2026/03/25/aeromexico-retoma-dos-rutas-cdmx-quito-y-monterrey-ny/>

Guadalajara será sede de la tercera entrega de Estrellas Michelin en México.

Publicado: el 25 marzo 2026.

Por: Adriana Jiménez Rivera

La capital jalisciense será punto de reunión de la comunidad gastronómica en mayo "lo que nos compromete a seguir siendo el referente de la máxima expresión de México ante el mundo", preciso Michelle Fridman Hirsch, Secretaria de Turismo.

Al convertirse en Host City de la Guía Michelin, el próximo mes de mayo, Guadalajara, refrenda su posición como principal referente de la cultura mexicana, destacó la Secretaría de Turismo de la entidad, Michel Fridman Hirsch, al dar a conocer los detalles de la tercera entrega del reconocimiento gastronómico.

"Un destino puede tener presupuesto y voluntad, pero la identidad y la historia no se compran con nada. En Jalisco esa identidad es profunda y arraigada; por eso, recibir una plataforma del prestigio de Michelin no sólo nos llena de orgullo, sino que nos compromete a seguir siendo el referente de la máxima expresión de México ante el mundo", precisó Fridman.

En la gala oficial que se celebrará el próximo 20 de mayo se entregarán las Estrellas Michelin a tres nuevos estados, Jalisco, Puebla y Yucatán, con lo que el reconocimiento a la gastronomía mexicana sigue en ascenso, no solo en el terreno del fine dining, sino también en el rubro de cocina tradicional y sustentabilidad a través de categorías como Bib Gourmand y Estrella Verde.

Esto porque la Guía Michelin ofrece una apertura real para que platillos icónicos de la entidad jalisciense, como la torta ahogada, la birria y la carne en su jugo, así como cenadurías de barrio y taquerías sean distinguidas con los premios Bib Gourmand por su excelente relación calidad precio.

De igual forma actualmente los inspectores de la Guía Michelin ya trabajan para seleccionar a los establecimientos que por sus prácticas sustentables conquisten la Estrella Verde.

En conferencia de prensa se destacó que la entidad jalisciense, que también será sede del próximo Mundial de Fútbol a celebrarse a partir del 11 de junio, cuenta con 46 mil establecimientos de alimentos y bebidas, sostiene más de 157 mil empleos formales en el sector turístico, posee una oferta de más de 83 mil habitaciones de hotel y una conectividad aérea en expansión, lo que la convierte en una de las ciudades más preparadas para albergar todo tipo de eventos.

"Decidimos compartir con Michelin lo que le decimos a los miles de eventos que llegan al estado: tenemos infraestructura de primer mundo, los aeropuertos mejor conectados y la oferta hotelera más grande del país. Somos un destino que lo tiene todo: montaña, playa, tradición y una competitividad que nos permite



ser la sede más mexicana de los grandes eventos globales”, destacó Fridman Hirsch.

Profesionalización del sector gastronómico

Ser Host City implica un convenio entre el gobierno local y Michelin para impulsar la profesionalización del sector, la capacitación y la sostenibilidad.

El logro beneficia de forma transversal a toda la cadena productiva, incluyendo a agricultores, pescadores, artesanos y transportistas.

“Ser sede de la ceremonia convierte al destino en el epicentro de la conversación gastronómica internacional, por lo que será punto de reunión de chefs, medios, líderes de la industria y viajeros de alto valor. Es, además, una plataforma de promoción turística de alcance global y una oportunidad para proyectar la identidad, la oferta y la capacidad de un destino frente al mundo”, comentó Ignacio Alarcón Rodríguez Pacheco, Presidente de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (Canirac).

“Desde Canirac celebramos esta decisión y reiteramos nuestro compromiso de seguir articulando esfuerzos para que la gastronomía mexicana continúe consolidándose como un motor de desarrollo, identidad y proyección internacional”, dijo el funcionario.

Mientras que Fernando Olivera, Vicepresidente de Turismo y Enlace de la Canirac con Michelin, destacó que como efecto de la Guía Michelin en el sector gastronómico de nuestro país se ha dado un proceso de profesionalización espontáneo.

"Con la presencia de la Guía Michelin, ahora los protagonistas de la gastronomía experimentan un proceso de profesionalización, para lo cual se prepara, estudia, aprende un idioma; porque la Guía no solo es un platillo, sino es un todo, es el servicio, la labor de la hostes, del mesero, del garrotero, del cocinero, del capitán, es todo el ambiente en el restaurante que participa en una valoración, que solo conocen los inspectores que son profesionales de lo que hacen, entonces entra este proceso de perfeccionar y profesionalizarse en el lugar", precisó el ejecutivo.

Además destacó que la acción de profesionalización no solo se observa en "los restaurantes de cinco tenedores, sino también en los establecimientos de la cocina más auténtica, como en este caso son las taquerías, las cuales entran a un proceso de exigirse más; incluso en la calidad de sus alimentos, por lo que cuidan más sus productos, el origen de los mismos, y muchos de ellos compran en el kilómetro cero".

DATOS DUROS

- En conferencia de prensa se destacó que la entidad jalisciense, que también será sede del próximo Mundial de Fútbol a celebrarse a partir del 11 de junio, cuenta con 46 mil establecimientos de alimentos y bebidas, sostiene más de 157 mil empleos formales en el sector turístico, posee



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

una oferta de más de 83 mil habitaciones de hotel y una conectividad aérea en expansión, lo que la convierte en una de las ciudades más preparadas para albergar todo tipo de eventos.

FUENTE

<https://www.milenio.com/estilo/gastronomia/guadalajara-sera-sede-de-las-estrellas-michelin>



Virgin Voyages ve en México un mercado “aún no explotado” y acelera su ofensiva.

Publicado: el 25 marzo 2026.

Con el respaldo de perfiles con amplia trayectoria en la industria de cruceros y turismo, Virgin Voyages refuerza su estrategia en México con una propuesta que busca redefinir la experiencia en alta mar y capitalizar uno de los mercados más maduros de Latinoamérica.

La presencia de John Lovell, board member y senior advisor de Virgin Voyages, no es menor. Con décadas de experiencia en la industria de cruceros a nivel global, su visión aporta peso estratégico a la expansión de la marca. A su lado, Alberto Muñoz, director para México y Latinoamérica, suma un profundo conocimiento del mercado regional y del comportamiento del viajero latino.

En entrevista con *Pasillo Turístico*, ambos coincidieron en un punto clave: México no solo es un mercado relevante, sino una oportunidad aún en construcción.

“El mercado mexicano ha respondido bien a la marca, pero todavía no estamos donde deberíamos estar. Apenas estamos tocando la superficie”, señaló Lovell, al destacar la decisión de la compañía de invertir en talento, estructura y desarrollo comercial en el país.

Experiencia global aplicada a un mercado clave

Desde su experiencia, Lovell señaló que el crecimiento de Virgin Voyages no es improvisado, sino parte de una estrategia global bien definida.

La compañía, con apenas cuatro años en operación y cuatro barcos en su flota, ha construido su posicionamiento sobre la innovación constante, desde el diseño del producto hasta la curaduría de experiencias a bordo.

“Seguimos evolucionando el producto, desde nuevos restaurantes hasta entretenimiento propio. Nuestro enfoque es mantenernos frescos y únicos”, explicó.

Esta visión se complementa con la ejecución regional de Muñoz, quien ha liderado la introducción y adaptación de la marca en México, entendiendo a un consumidor exigente y altamente informado.

Un producto diseñado desde cero para adultos

Uno de los grandes diferenciadores de Virgin Voyages es su concepto solo para adultos, pensado desde el origen de la marca.

“Todo el producto está diseñado para un viajero adulto sofisticado, desde la gastronomía hasta el entretenimiento. No es un ajuste, es la esencia del producto”, explicó Muñoz.



Este enfoque ha permitido eliminar fricciones del modelo tradicional de crucero: no hay buffets, no hay filas interminables, no hay saturación de espacios.

En su lugar, la naviera apuesta por:

- gastronomía de alto nivel incluida
- experiencias wellness
- entretenimiento curado
- espacios más íntimos

Lovell lo resume desde su propia experiencia como viajero: “Hay momentos en los que simplemente quieres reconectar, con tu pareja o contigo mismo. Eso es lo que permite este tipo de experiencia”.

México: un mercado sofisticado listo para evolucionar

Desde la óptica de Muñoz, el mercado mexicano no solo es grande, sino particularmente conocedor del producto crucero.

“El crucerista mexicano es uno de los más maduros del mundo. Conoce las marcas, los itinerarios, los barcos. Pero precisamente por eso, busca algo diferente”, explicó.

Ahí es donde Virgin Voyages encuentra su oportunidad:

ofrecer una alternativa para un segmento que prioriza experiencia, calidad y diferenciación sobre precio.

Expansión de rutas con sello distintivo

La experiencia de la compañía también se refleja en su estrategia de itinerarios, diseñada para romper con los patrones tradicionales del sector.

Entre las novedades destacan:

- Caribe con salidas no convencionales
- Pacífico mexicano y California
- Alaska con su barco más nuevo
- Europa con escalas extendidas (overnights) en destinos clave

“Hasta los itinerarios cortos están diseñados para cambiar el perfil del pasajero. No es casualidad”, puntualizó Muñoz.

El trade, pieza clave en la estrategia

Con una visión clara del mercado, Virgin Voyages ha apostado por construir su crecimiento de la mano de la industria.

Actualmente trabaja con 12 operadoras en México, enfocándose en capacitación, distribución y generación de comunidad.



Entre las herramientas para el trade destacan:

- tarifas exclusivas para mexicanos
- atención en español
- beneficios para agentes
- programas de formación

“El crecimiento vendrá de la mano de los agentes de viajes. Ellos son quienes cuentan la historia del producto”, señaló Muñoz.

Un crecimiento que apenas comienza

Los primeros resultados ya muestran señales positivas.

En un mercado donde la marca aún está en proceso de posicionamiento, el interés ha crecido de forma significativa.

“Hemos visto incrementos de hasta 70% en el interés del pasajero mexicano, incluso antes de desplegar toda la estrategia”, reveló Muñoz.

Redefinir el crucero, desde la experiencia

Con una combinación de visión global y ejecución local, Virgin Voyages busca cambiar la narrativa del crucero tradicional.

Menos volumen, más experiencia.

Menos estandarización, más curaduría.

Menos ruido, más conexión.

“Tenemos que seguir evolucionando y mantenernos únicos. Esa es la clave”, concluyó Lovell.

DATOS DUROS

- Actualmente trabaja con 12 operadoras en México, enfocándose en capacitación, distribución y generación de comunidad.

FUENTE

<https://pasilloturistico.com/virgin-voyages-ve-en-mexico-un-mercado-aun-no-explotado-y-acelera-su-ofensiva/>

Aerolíneas en la BMV pierden 14,669 millones de pesos en lo que va de marzo.

Publicado: el 24 marzo 2026.

Por: Cristian Téllez

Aumento en costos operativos, sumado a tensiones políticas en el mundo afectaron los resultados de las empresas aéreas en el mercado.

Las aerolíneas que cotizan en Bolsa Mexicana de Valores (BMV) perdieron 14,669 millones de pesos en valor de capitalización desde que comenzó el enfrentamiento en Medio Oriente.

Aeroméxico, la aerolínea bandera de México, borró 12,360 millones de pesos en capitalización de mercado desde el 27 de febrero hasta el 24 de marzo, para tener un valor total de 32,223 millones de pesos.

Volaris, la aerolínea mexicana de bajo costo, apuntó una pérdida de 2,309 millones de pesos para llegar a un total de 15,158 millones en el mismo periodo.

En el caso de sus acciones, las de Aeroméxico se hundieron 27.72% y se venden en 23.62 pesos cada una y las de Volaris cayeron 13.22% y se ubican en 13 pesos por papel.

El mal momento que atraviesan las acciones de las aerolíneas se debe a una combinación de tensiones geopolíticas y al aumento en los costos operativos.

Alza en el precio del crudo perjudica

El director de Análisis en Valdez Capital, Carlos Hernández García, dijo que las caídas en los precios de las acciones de las aerolíneas se explican principalmente por el alza en los precios del petróleo a nivel mundial.

“En particular, las compañías van a enfrentar presiones a nivel de rentabilidad en los próximos trimestres, resultado de mayores costos. Para algunas empresas, esto representa entre el 20 y 35% de los costos operativos. Aunque ello se podría mitigar parcialmente con coberturas que ya hayan contratado, se posiciona entre los mayores retos para las empresas”, afirmó.

Además, el experto consideró que, aunque en menor medida, el impacto económico derivado del alza en los energéticos podría ocasionar desaceleración económica y con ello, menor dinamismo en el tráfico de pasajeros.

Felipe Mendoza, analista de Mercados en EBC Financial Group, aseguró que el sector aéreo está enfrentando una corrección significativa en marzo, impulsada principalmente por el repunte en los costos operativos por el conflicto en Medio Oriente y una reevaluación de las expectativas de crecimiento global.



Detalló que en el mercado mexicano, “la caída es aún más pronunciada con Aeroméxico y Volaris, debido a una combinación de volatilidad en el tipo de cambio con el dólar al alza por los temores inflacionarios y ajustes regulatorios en la Tarifa de Uso Aeroportuario, lo que genera una presión vendedora en los activos de mayor riesgo dentro del sector transporte”, explicó.

El Índice de Precios de Turbosina de Platts, indicador que mide el cambio porcentual en el valor del combustible de aviación a nivel mundial, muestra un incremento de 92.28% a 416.13 centavos por galón.

Para Carlos Hernández, la turbosina o el Jet Fuel, puede representar entre el 20 y el 35% de los costos de las empresas. El precio de la turbosina refleja no solo los mayores precios del petróleo, sino también de refinación. Por lo tanto, puede ser mucho más volátil que el crudo.

“Un aumento en los precios del petróleo y por ende, en la turbosina, impacta negativamente la rentabilidad. Se presionan las utilidades”, destacó.

Grupos aeroportuarios con menores caídas

Los grupos aeroportuarios en México también registran saldos negativos, aunque con una magnitud menor comparada con las líneas aéreas, debido a la naturaleza de su modelo de negocio basado en concesiones.

El Grupo Aeroportuario del Pacífico (GAP), operadora del aeropuerto de Guadalajara, apunta un decremento de 5.24%, seguido por el Grupo Aeroportuario del Centro Norte (OMA), que administra la terminal de Monterrey, que presenta un descenso de 4.89% y los títulos de Grupo Aeroportuario del Sureste (Asur), que maneja el aeropuerto de Cancún, retroceden 6.15 por ciento.

Acciones de aerolíneas en el mundo en picada

Los títulos de las aerolíneas que cotizan en Wall Street y otras bolsas del mundo caen en lo que va del tercer mes del año, afectados por las tensiones geopolíticas en Medio Oriente y el consecuente aumento en los precios de la turbosina.

Los papeles que más caen son los de Alaska Air Group con un descenso de 25.43%, seguido por JetBlue Airways que sufrió un descenso de 24.37% y Frontier Airlines con una baja de 21.62 por ciento.

También las de American Airlines registran un descenso de 17.98%, las de United Airlines bajan 11.98 por ciento. Mientras que Delta Air Lines apunta un incremento de 1.45 por ciento en lo que va de marzo.

En Europa, las acciones de la francesa Air France bajan 26.91%; desde Alemania, las de Lufthansa tienen una caída de 18.02% y en Reino Unido International Airlines Group (IAG) pierde 15.41 por ciento. En Asia, la japonesa Japan Air Lines decsciendo 18.73 por ciento.



“El impacto en el transporte aéreo se ha sentido de manera inmediata. Las restricciones y cierres de espacio aéreo en zonas cercanas a áreas en conflicto han obligado a desviar rutas, incrementando tiempos de vuelo y consumo de combustible. Aerolíneas internacionales ya están subiendo tarifas o aplicando recargos de combustible, especialmente en vuelos de larga distancia”, escribió Eliseo Llamazares, socio líder de Aviación y Turismo en KPMG México.

Advirtió que si el conflicto persiste, el costo de volar se incrementará. “Si se agrava, habría una reorganización de rutas, tarifas, estrategias comerciales y prioridades de inversión en la industria aérea, entorno propicio para la consolidación de la industria, impulsada por la necesidad de expansión y robustez financiera para gestionar con mayor eficacia la incertidumbre actual”.

“El incremento en el precio del crudo es el factor determinante en esta tendencia negativa de las acciones, ya que la turbosina representa entre el 25 y el 40% de los gastos operativos totales de una aerolínea”, afirmó Felipe Mendoza, analista de Mercados en EBC Financial Group.

Cuando el petróleo sube, las empresas no pueden trasladar ese costo a las tarifas, especialmente en mercados altamente competitivos. “Esto provoca una debilidad inmediata en el flujo de caja y en la rentabilidad proyectada para el resto del año”, agregó.

Para aerolíneas con modelos de bajo costo, que dependen de volúmenes altos y márgenes bajos, un alza sostenida en los energéticos suele ser el catalizador principal de fuertes caídas en sus acciones.

DATOS DUROS

- Aerolíneas en la BMV pierden 14,669 millones de pesos en lo que va de marzo.
- Las aerolíneas que cotizan en Bolsa Mexicana de Valores (BMV) perdieron 14,669 millones de pesos en valor de capitalización desde que comenzó el enfrentamiento en Medio Oriente.
- La aerolínea bandera de México, borró 12,360 millones de pesos en capitalización de mercado desde el 27 de febrero hasta el 24 de marzo, para tener un valor total de 32,223 millones de pesos.
- Volaris, la aerolínea mexicana de bajo costo, apuntó una pérdida de 2,309 millones de pesos para llegar a un total de 15,158 millones en el mismo periodo.
- Aeroméxico se hundió 27.72% y se venden en 23.62 pesos cada una y las de Volaris cayeron 13.22% y se ubican en 13 pesos por papel.
- Para algunas empresas, esto representa entre el 20 y 35% de los costos operativos.
- El Índice de Precios de Turbosina de Platts, indicador que mide el cambio porcentual en el valor del combustible de aviación a nivel mundial, muestra un incremento de 92.28% a 416.13 centavos por galón.
- Para Carlos Hernández, la turbosina o el Jet Fuel, puede representar entre el 20 y el 35% de los costos de las empresas.



- El Grupo Aeroportuario del Pacífico (GAP), operadora del aeropuerto de Guadalajara, apunta un decremento de 5.24%, seguido por el Grupo Aeroportuario del Centro Norte (OMA), que administra la terminal de Monterrey, que presenta un descenso de 4.89% y los títulos de Grupo Aeroportuario del Sureste (Asur), que maneja el aeropuerto de Cancún, retroceden 6.15 por ciento.

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/mercados/aerolineas-bmv-pierden-14-669-millones-pesos-marzo-20260324-805746.html>



Inversión por Mundial en México se estima en 3,000 millones de dólares.

Publicado: el 24 marzo 2026.

Por: Fredi Figueroa

El comisionado de la Federación Mexicana de Fútbol (FMF), Mikel Arriola, reveló esa cifra a menos de 80 días del evento; difiere de valoraciones previas.

En México, la inversión para la Copa del Mundo de la FIFA 2026 se estima en 3,000 millones de dólares o poco más de 53,000 millones de pesos, de acuerdo con el tipo de cambio actual.

Dicha cifra fue revelada por el comisionado de la Federación Mexicana de Fútbol (FMF), Mikel Arriola, durante su intervención en el lanzamiento de la campaña 'Lo hecho en México siempre gana', en conjunto con la Secretaría de Economía.

“En México, la inversión sólo para este Mundial se estima en alrededor de 3,000 millones de dólares. El estadio Banorte representa una inversión de casi 300 millones de dólares, lo que va a dar viabilidad al fútbol mexicano en los próximos 30 años”.

Arriola Peñalosa no dio más detalles sobre la distribución de esa inversión. Únicamente recalcó que el 10% corresponde a las remodelaciones del estadio Azteca, ahora llamado estadio Banorte por razones de patrocinio y que durante el Mundial se llamará estadio Ciudad de México.

Variación de cifras

Su estimación difiere de otras que se han manejado en distintas fuentes desde meses antes de la Copa del Mundo, que será del 11 de junio al 19 de julio entre México, Estados Unidos y Canadá.

La Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), por ejemplo, estimó las inversiones para el Mundial entre las tres sedes del país, Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, en 8,000 millones de dólares.

“El Mundial debe asumirse no sólo como un evento deportivo, sino como una oportunidad para construir un legado económico y social duradero. Para lograrlo, se requiere fortalecer condiciones clave como seguridad, estado de derecho, certeza jurídica y energía suficiente y competitiva que impulse la inversión”, expresó Coparmex en enero de 2026.

Por otra parte, en una columna para la revista Forbes, el periodista Víctor Hugo Arteaga —Premio Nacional de Periodismo 2016 tras una investigación que envió a prisión al ex gobernador Javier Duarte— estimó la inversión total en 1,800 millones de dólares.



El Mundial 2026 será el más grande de la historia porque, por primera vez, la FIFA permitió 48 selecciones. Eso expande el abanico de partidos a 104 (en Qatar 2022 fueron 64).

No obstante, México albergará apenas 12.5% de los partidos del Mundial 2026: cinco en Ciudad de México, cuatro en Guadalajara y cuatro en Monterrey.

Pese a ello, la estimación de la Secretaría de Turismo Federal, encabezada por Josefina Rodríguez, es que México reciba entre 5 y 6 millones de turistas durante el Mundial. Coparmex, por su parte, prevé una derrama económica superior a los 3,000 millones de dólares.

“Este Mundial no sólo generará derrama económica, sino empleos. Más o menos el 48% del consumo de un turista aumenta en el sector, en restaurantes y hoteles”, exaltó Rodríguez Zamora.

“Se prevé que del 11 de junio al 19 de julio crezca el turismo un 44% y cuando los medios me preguntan si eso es alcanzable, por supuesto. En enero tuvimos 9 millones de visitantes extranjeros. Para este Mundial prevemos que existan 6 millones de visitantes”.

Impacto económico y mediático

El comisionado de la FMF añadió que el ciclo económico de la FIFA proyecta que el Mundial 2026 tendrá un impacto “80% más que en Rusia (2018) y 70% más que en Qatar (2022)”, aunque no profundizó en este aspecto.

Según un reporte oficial, la FIFA obtuvo 2,368 millones de dólares de ingresos netos en 2022 tras la Copa del Mundo de Qatar. “Lo importante es que todos los recursos de fútbol en el mundo son reinvertidos en desarrollo”, evaluó Mikel Arriola.

El directivo también mencionó que la inauguración del Mundial 2026, el 11 de junio en el estadio Azteca entre México y Sudáfrica, será vista por 6,000 millones de personas, rebasando las 4,000 millones del primer partido en Qatar 2022.

La FMF y la Selección Mexicana fueron certificadas con el sello Hecho en México en noviembre de 2025, generando presencia de marca en todos los partidos del Tri en estadios, contenidos editoriales y en la foto oficial.

“Hoy, como industria del fútbol, nos sumamos a la campaña ‘Lo hecho en México siempre gana’. México volverá a ser el centro del escenario global y cuando el mundo nos mire no sólo verá estadios llenos o partidos históricos, verá quiénes somos y de qué estamos hechos”, expresó Arriola Peñalosa.

El titular de la Secretaría de Economía, Marcelo Ebrard, agregó: “Seis billones de personas nos van a tener presentes muy pronto y qué mensaje les vamos a mandar: bienvenidos a México, gran civilización, amigable, no agresiva, que cree en la esperanza de la humanidad, que busca recibir a todos y que acepta diferencias”.



DATOS DUROS

- En México, la inversión para la Copa del Mundo de la FIFA 2026 se estima en 3,000 millones de dólares o poco más de 53,000 millones de pesos, de acuerdo con el tipo de cambio actual.
- “En México, la inversión sólo para este Mundial se estima en alrededor de 3,000 millones de dólares. El estadio Banorte representa una inversión de casi 300 millones de dólares, lo que va a dar viabilidad al futbol mexicano en los próximos 30 años”.
- La Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), por ejemplo, estimó las inversiones para el Mundial entre las tres sedes del país, Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, en 8,000 millones de dólares.
- El Mundial 2026 será el más grande de la historia porque, por primera vez, la FIFA permitió 48 selecciones. Eso expande el abanico de partidos a 104 (en Qatar 2022 fueron 64).
- México albergará apenas 12.5% de los partidos del Mundial 2026: cinco en Ciudad de México, cuatro en Guadalajara y cuatro en Monterrey.
- La Secretaría de Turismo Federal, encabezada por Josefina Rodríguez, es que México reciba entre 5 y 6 millones de turistas durante el Mundial. Coparmex, por su parte, prevé una derrama económica superior a los 3,000 millones de dólares.
- El 48% del consumo de un turista aumenta en el sector, en restaurantes y hoteles”, exaltó Rodríguez Zamora.
- “Se prevé que del 11 de junio al 19 de julio crezca el turismo un 44% y cuando los medios me preguntan si eso es alcanzable, por supuesto. En enero tuvimos 9 millones de visitantes extranjeros. Para este Mundial prevemos que existan 6 millones de visitantes”.
- El comisionado de la FMF añadió que el ciclo económico de la FIFA proyecta que el Mundial 2026 tendrá un impacto “80% más que en Rusia (2018) y 70% más que en Qatar (2022)”, aunque no profundizó en este aspecto.
- La inauguración del Mundial 2026, el 11 de junio en el estadio Azteca entre México y Sudáfrica, será vista por 6,000 millones de personas, rebasando los 4,000 millones del primer partido en Qatar 2022.
- El directivo también mencionó que la inauguración del Mundial 2026, el 11 de junio en el estadio Azteca entre México y Sudáfrica, será vista por 6,000 millones de personas, rebasando las 4,000 millones del primer partido en Qatar 2022.

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/deportes/inversion-mundial-mexico-estima-3-000-millones-dolares-20260324-805721.html>

CONCANACO SERVYTUR impulsa el turismo religioso como motor de desarrollo económico y bienestar comunitario.

Publicado: el 24 marzo 2026.

- El turismo religioso fortalece la economía local, dinamiza a las empresas familiares y proyecta a México como potencia cultural y espiritual.
- Para Semana Santa 2026 se proyecta una derrama superior a los 300 mil millones de pesos a nivel nacional, consolidando al turismo religioso como uno de los segmentos con mayor capacidad de articulación territorial y beneficio social.

El turismo religioso en México representa mucho más que movilidad de visitantes: es una expresión viva de identidad, patrimonio y cohesión social que también se traduce en desarrollo económico para las comunidades, las empresas familiares y los sectores productivos vinculados al comercio, los servicios y el turismo. En ese contexto, CONCANACO SERVYTUR reconoce este segmento como una palanca estratégica para fortalecer la economía local y ampliar las oportunidades de prosperidad compartida en el país.

De acuerdo con la información disponible, en México alrededor de 40 millones de personas participan anualmente en peregrinaciones hacia los principales santuarios nacionales, mientras que el turismo religioso genera una derrama económica superior a los 25 mil millones de pesos al año. Tan solo en la Ciudad de México, durante la primera mitad de diciembre, las visitas a la Basílica de Guadalupe generan aproximadamente 2 mil millones de pesos.

Este comportamiento confirma que el turismo religioso no solo convoca a millones de personas por motivos de fe y tradición, sino que también activa cadenas de valor completas en hospedaje, alimentos, transporte, comercio local, artesanías y prestación de servicios. Su impacto se refleja de manera directa en miles de micro, pequeñas y medianas empresas, así como en negocios familiares que encuentran en estas temporadas una oportunidad real de crecimiento económico.

México posee una posición privilegiada en esta materia. La Basílica de Guadalupe, por ejemplo, recibe alrededor de 20 millones de visitantes al año, lo que la convierte en el recinto religioso más visitado del mundo. A ello se suma una amplia red de patrimonio religioso y cultural integrada por 84 catedrales y 196 iglesias, conventos y ex conventos históricos, además de santuarios emblemáticos distribuidos a lo largo del territorio nacional.

Para CONCANACO SERVYTUR, este potencial debe entenderse desde un marco de nación: cuando se fortalece el turismo religioso, se fortalece también el tejido comunitario; cuando se activan los santuarios y rutas de fe, se activa la economía de barrios, municipios, Pueblos Mágicos y ciudades patrimoniales; y cuando se reconoce el valor de nuestras tradiciones, se protege también el ingreso de quienes viven del comercio, los servicios y el turismo. Ese es el sentido del desarrollo con identidad: crecer sin perder lo que somos.



El presidente de CONCANACO SERVYTUR, Octavio de la Torre, subrayó que “el turismo religioso es una expresión profunda de la identidad de México, pero también una actividad con enorme capacidad para generar bienestar económico en las comunidades. Cada peregrinación, cada visita a nuestros santuarios y cada ruta de fe representa consumo local, empleos y oportunidades para empresas y negocios familiares que sostienen la economía desde lo local”.

Añadió que “México tiene en su patrimonio espiritual, cultural y arquitectónico una de sus mayores fortalezas. Impulsar el turismo religioso con visión estratégica significa respaldar a quienes producen, venden, hospedan, transportan y ofrecen servicios en torno a esta actividad. Hablar de turismo religioso también es hablar de inclusión económica, arraigo comunitario y desarrollo regional”.

En un entorno donde el PIB turístico alcanzó una participación del 8.7% del PIB nacional en 2025, y donde para Semana Santa 2026 se proyecta una derrama superior a los 300 mil millones de pesos a nivel nacional, el turismo religioso se consolida como uno de los segmentos con mayor capacidad de articulación territorial y beneficio social. Su impacto trasciende los recintos de culto y se extiende a mercados, fondas, hoteles, transportistas, guías, artesanos y prestadores de servicios en todo el país.

Asimismo, este segmento contribuye a fortalecer la imagen de México en el exterior, al atraer visitantes procedentes de países como Estados Unidos, Colombia, España, Brasil, Argentina, Filipinas, Italia y Bolivia, consolidando una oferta turística que combina espiritualidad, cultura, gastronomía, historia y hospitalidad.

CONCANACO SERVYTUR refrenda su compromiso con una agenda que impulse al turismo como instrumento de desarrollo, con especial atención a aquellos segmentos que, como el turismo religioso, conectan la vocación productiva de las regiones con el patrimonio cultural de la nación. Fortalecer este sector es fortalecer a México desde sus comunidades, sus tradiciones y su economía real.

DATOS DUROS

- Para Semana Santa 2026 se proyecta una derrama superior a los 300 mil millones de pesos a nivel nacional, consolidando al turismo religioso como uno de los segmentos con mayor capacidad de articulación territorial y beneficio social.
- En México alrededor de 40 millones de personas participan anualmente en peregrinaciones hacia los principales santuarios nacionales, mientras que el turismo religioso genera una derrama económica superior a los 25 mil millones de pesos al año.
- En la Ciudad de México, durante la primera mitad de diciembre, las visitas a la Basílica de Guadalupe generan aproximadamente 2 mil millones de pesos.



- La Basílica de Guadalupe, por ejemplo, recibe alrededor de 20 millones de visitantes al año, lo que la convierte en el recinto religioso más visitado del mundo.
- 84 catedrales y 196 iglesias, conventos y ex conventos históricos, además de santuarios emblemáticos distribuidos a lo largo del territorio nacional.
- El PIB turístico alcanzó una participación del 8.7% del PIB nacional en 2025, y donde para Semana Santa 2026 se proyecta una derrama superior a los 300 mil millones de pesos a nivel nacional, el turismo religioso se consolida como uno de los segmentos con mayor capacidad de articulación territorial y beneficio social.

FUENTE

<https://www.concanaco.org/blog/comunicados-de-prensa-4/concanaco-servytur-impulsa-el-turismo-religioso-como-motor-de-desarrollo-economico-y-bienestar-comunitario-1619>

Turismo, Economía y la FMF lanzan la campaña ‘Lo hecho en México siempre gana’.

Publicado: el 24 marzo 2026.

Por: Néstor Ramírez

La Secretaría de Economía y la Secretaría de Turismo, en coordinación con la Federación Mexicana de Fútbol y el sector empresarial, anunciaron la campaña “Lo hecho en México siempre gana”. Esta se trata de una estrategia de promoción que busca impulsar el consumo de productos nacionales previo y durante el Mundial 2026.

La iniciativa es resultado de un esfuerzo conjunto entre el gobierno federal y el sector empresarial para fortalecer el mercado interno, proteger empleos y fomentar el consumo de bienes fabricados en el país. La campaña se difundirá entre abril y julio a través de televisión, radio, medios digitales y publicidad exterior.

Turismo, Economía y la FMF lanzan la campaña ‘Lo hecho en México siempre gana’

Marcelo Ebrard, secretario de Economía, destacó que cerca de cinco mil empresas cuentan con el sello Hecho en México. Subrayó que la colaboración entre el sector público y privado, así como el respaldo de la FMF, permitió concretar esta estrategia de promoción para impulsar lo local.

La secretaria de Turismo federal, Josefina Rodríguez Zamora, señaló que la campaña *Lo hecho en México siempre gana* no solo impulsa la economía. Enfatizó que proyecta la identidad cultural y turística de México a nivel internacional, en un contexto en el que el país será anfitrión de uno de los eventos deportivos más relevantes del mundo.

El concepto de la campaña retoma el juego de pelota prehispánico como símbolo de identidad, el cual evoluciona hacia el fútbol moderno, con el fin de conectar la tradición con la actualidad y reforzar el orgullo nacional.

¿Qué empresas se sumaron al llamado?

En representación del sector privado, el presidente del CCE, José Medina Mora, afirmó que la iniciativa fortalece las cadenas de valor y promueve el talento productivo del país. En tanto, el comisionado de la FMF, Mikel Arriola, llamó a la población a respaldar la campaña en el marco de la justa mundialista.

La estrategia cuenta con la participación de empresas como Alpura, Bimbo, Cemex, Grupo Modelo y Oxxo, entre otras. De acuerdo con los organizadores, la campaña será financiada con recursos privados y contará con el acompañamiento institucional del gobierno federal.



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

A menos de tres meses del inicio del Mundial 2026, previsto para el 11 de junio, esta iniciativa busca posicionar a México como un país competitivo, con capacidad productiva y proyección internacional.

FUENTE

<https://mundoexecutivocdmx.com/turismo/turismo-economia-y-la-fmf-lanzan-la-campana-lo-hecho-en-mexico-siempre-gana/>



La Ciudad de México recibirá al Mundial y sus visitantes como un Museo Vivo y un gran escenario cultural: Clara Brugada.

Publicado: el 24 marzo 2026.

- La Jefa de Gobierno anunció que “estamos convirtiendo a la Ciudad de México en un gran escenario artístico y cultural”.
- Un total de 17 museos de la capital albergarán diversas actividades para recibir al Mundial y a sus visitantes como un gran escenario cultural
- El Museo Dolores Olmedo reabrirá sus puertas para presentar una magna exposición de Frida Kahlo y Diego Rivera
- Exposiciones harán un recorrido por la historia de la ciudad, el paso de los mundiales y sus estrellas, y las memorias de la ciudadanía

La jefa de Gobierno, Clara Brugada Molina, presentó la agenda de eventos culturales que se llevarán a cabo en 17 museos públicos y privados de la Ciudad de México, a fin de ofrecer a cada visitante y a todos los habitantes de la ciudad una experiencia cultural, social y urbana en el marco del campeonato Mundial de Fútbol.

“Estamos construyendo una agenda donde el fútbol se encuentre con la historia, se encuentre con la cultura, se encuentre con el arte y con esta gran Ciudad de México que tiene una riqueza histórica, de cómo ha vivido los mundiales. Hoy estamos convirtiendo a la Ciudad de México en un gran escenario artístico y cultural”, aseguró Brugada Molina en conferencia de prensa.

Al afirmar que la capital es la ciudad con más museos del mundo, y una de las metrópolis con más riqueza cultural, la titular del Ejecutivo local anunció que toda esta infraestructura se pondrá al servicio de la celebración del encuentro deportivo internacional con el objetivo de hacer un Mundial social y cultural.

“Vamos a convertir a la ciudad en un gran museo vivo, con todas, con los cientos de actividades culturales que vamos a tener en estos museos, tanto públicos como privados”, indicó desde el Antiguo Palacio del Ayuntamiento.

La mandataria local resaltó que el Mundial será una gran ventana al mundo, y cada visitante que llegue se encontrará con una ciudad en transformación, viva y desbordada de cultura, arte, historia y mucho pasado y futuro.

“El Mundial llegará a una ciudad llena de calles convertidas en galerías y plazas transformadas en escenarios de sabores que cuentan siglos, y de comunidades que abrazan a quien llega”, afirmó.

La mandataria capitalina anunció que el próximo 28 de marzo, día de la reinauguración del Estadio Ciudad de México, con el partido México contra Portugal, también se inaugurará la exposición Álbum Épico de memorabilia futbolística, en el Museo Yancuic, de Iztapalapa, el 28 de marzo. En esta serie de actividades destaca, también, la reapertura del Museo Dolores Olmedo, en la alcaldía Xochimilco, con un gran acervo de obras de Frida Kahlo y Diego Rivera.



Indicó que entre junio y julio se presentará, en el marco de la Conferencia Interamericana de Seguridad Social del IMSS, la exposición La Ciudad que Nunca Ha Dejado de Jugar, con melodías de los Mundiales de 1970, 1971 (femenil) y 1986. Así como una muestra fotográfica monumental denominada “La Ciudad de los Mundiales”, en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM), entre otras.

“La Ciudad de México no sólo se prepara para recibir el mundial. Se levanta para mostrar cómo es esta ciudad: inmensa, monumental, diversa, irrepetible e imparable. Una ciudad única en el mundo con una identidad que no se imita, y un atractivo que no es comparable”, afirmó la mandataria.

La secretaria de Cultura, Ana Francis López-Bayghen, detalló que en las siguientes semanas se presentarán diversas exposiciones como parte de la experiencia, de la multidiversidad, que existe en la capital del país rumbo al mundial de fútbol, lo que dará pie a una serie de reflexiones.

Dijo que en el Museo de la Ciudad de México se presentará “La Diosa Redonda”, de la artista Gabriela González Leal, quien utiliza al fútbol como lenguaje para repensar la industria del vestido —la segunda más contaminante del planeta. La exposición es una reflexión radical que utiliza pedazos de balones para generar textiles.

En el Ágora, la Galería del Pueblo y en el Antiguo Palacio del Ayuntamiento estará la exposición fotográfica La Ciudad de los Tres Mundiales, enfocada en la vida cotidiana en la capital durante la realización de los campeonatos de 1970, 1971 Mundial Femenil y 1986; mientras que en el pasaje del Metro Zócalo-Pino Suárez se inaugurará el 29 de mayo la exposición El Túnel del Tiempo, que narra la evolución de la capital a través de las tres justas deportivas internacionales que se han realizado en esta ciudad.

“Nace una Pelota” es una exposición que se presentará, a partir del 15 de mayo, en la estación Zapata, de la Línea 3 del Metro, en colaboración con el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), en la cual se exhibirán los hallazgos arqueológicos de pelotas de hule de 3 mil 600 años de antigüedad.

“Esta exposición conduce al espectador desde el paisaje ritual primigenio del Manatí Veracruz, hasta los retos contemporáneos inherentes al juego de pelota”, indicó la funcionaria.

Michel Bauer, CEO de Host City, señaló que participarán con un Corredor Cultural, integrado por 17 museos y 19 exposiciones, donde esperan a más de 3 millones de visitantes. Entre los espacios se encuentran el Museo Franz Mayer, con la Expo Fútbol, que mostrará el arte invisible detrás del fútbol. El Museo Memoria y Tolerancia explorará el tema de derechos humanos en el fútbol y el juego limpio. En el Museo Jumex se podrá apreciar el arte contemporáneo con fútbol.

También se podrán visitar las diversas exposiciones en el Museo Yancuiq, donde estarán camisetas de 90 selecciones nacionales y 15 mil piezas auténticas. Se



instalarán Gigantes del Fútbol, figuras monumentales creadas por cartoneros de Iztapalapa, en museos del Corredor Cultural, en Paseo de la Reforma y otros espacios emblemáticos de la ciudad.

En el Centro de las Artes Inmersivas con El Laberinto, de Leonora Carrington: universo donde criaturas, símbolos y libertad, caminan juntos para recordarnos que el arte también juega a lo grande. Además Nace México Aquí, un pabellón multisensorial que celebra la grandeza del país, a través de siete salas, espacios gastronómicos y un área de celebración.

Habrán, también, un pabellón multisensorial, que a través de siete salas se despertarán los sentidos y revelarán la riqueza cultural de México; la Conferencia Interamericana de Seguridad Social, recinto que hospedó a la selección de Brasil en 1970, se transforma en archivo vivo con más de 500 piezas. Otras actividades se desarrollarán en el MIDE; el Museo Universum; en el Palacio Iturbide; el Museo Dolores Olmedo; el Papalote Museo del Niño; el Museo Tamayo; el Museo Kaluz; el Museo de Historia Natural, y el Museo Nacional de Antropología, entre otros.

La secretaria de Turismo, Alejandra Frausto Guerrero, expresó que en la Ciudad de México todas las culturas son bienvenidas porque la diversidad es la mayor riqueza de la humanidad, sin racismo y sin xenofobia; por lo que a través del turismo cultural, la capital se prepara por cuarta ocasión para inaugurar un mundial y crear memorias con todas y todos los visitantes.

“Vamos a dar la bienvenida al mundo en la capital del turismo cultural. No hay una sede del mundial que tenga la oferta cultural que tiene la Ciudad de México”, expresó.

Asimismo, invitó a visitar el Museo Dolores Olmedo para apreciar las obras de Frida Kahlo y el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM) donde se exhibirán fotomurales del fotógrafo chilango Santiago Arau.

La funcionaria destacó que la capital no ha dejado de jugar tras los mundiales del 70, 71 y del 86, por lo que en esta edición, a través de la campaña de “La Pelota Vuelve a Casa” se podrá vivir la experiencia única de conocer el cuarto donde vivió el Rey Pelé, se presentará la recopilación de retratos autografiados de las pioneras del 71, así como 48 balones intervenidos por artistas contemporáneos.

Se contará con un programa de actividades lúdicas, pláticas, talleres, intercambio de estampas, retas de fútbol y la exposición Memoria Colectiva de la Copa Mundial de la FIFA México 70 y México 86. “La gente tiene que ser parte de esta memoria a través de sus recuerdos que nos prestaron temporalmente para hacer esta gran exposición de memoria colectiva”, explicó.

Asimismo, Frausto Guerrero reiteró que se podrá consultar la programación de más actividades con motivo del mundial de fútbol a través del Chatbot Xoli.



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

FUENTE

<https://jefaturadegobierno.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/la-ciudad-de-mexico-recibira-al-mundial-y-sus-visitantes-como-un-museo-vivo-y-un-gran-escenario-cultural-clara-brugada>



¡Blindaje total! Más de 10 mil policías resguardarán el Estadio Azteca para el duelo contra Portugal.

Publicado: el 24 marzo 2026.

Por: Natalia Estrada García

CDMX.- Serán un total de 10 mil 835 elementos de seguridad los que serán desplegados en los alrededores del Estadio Ciudad de México, que será reinaugurado este 28 de marzo con el partido entre los equipos de México y Portugal, rumbo al Mundial de Fútbol 2026.

La jefa de Gobierno capitalina, Clara Brugada, aseguró que la capital está lista para recibir a los visitantes nacionales e internacionales. Las autoridades capitalinas señalaron que este operativo funcionará como ensayo general rumbo al Mundial 2026, para evaluar y ajustar la logística de seguridad, transporte y atención a visitantes.

Detalles del operativo de seguridad y fuerza policial

Por otro lado, el secretario de Seguridad Ciudadana, Pablo Vázquez, señaló que los elementos policiacos estarán apoyados con más de 700 vehículos oficiales, 16 grúas, cuatro ambulancias, 2 motoambulancias del ERUM, dos drones de la Unidad Águila, así como un helicóptero del agrupamiento Cóndores.

“Serán desplegados en el estadio 4 mil 613 policías de la Secretaría de Seguridad Ciudadana y 651 elementos de la fuerza de tarea conjunta; al interior del recinto tendremos 2,000 efectivos de la Policía Auxiliar apoyados de 16 unidades, los cuales se encargarán de vigilar las entradas, salidas, pasillos, zonas de gradas, accesos y estarán a nivel de cancha para que las acciones se realicen sin contratiempos”, expresó.

El funcionario detalló que se implementará el operativo contra la reventa en las inmediaciones del inmueble a cargo de la Subsecretaría de Inteligencia e Investigación.

Cortes viales y restricciones en las inmediaciones del estadio

“De manera complementaria, en los próximos días estaremos difundiendo diversas medidas preventivas para las y los aficionados que ingresarán al estadio. Por su parte, con un estado de fuerza de 1,882 elementos, la Subsecretaría de Control de Tránsito implementará un dispositivo vial para garantizar una movilidad segura y ágil para todos”, explicó.

En las calles circundantes al Estadio Ciudad de México, 800 agentes de tránsito realizarán cortes viales a fin de que las inmediaciones del recinto sean un espacio libre de flujo vehicular. Por ello, permanecerán cerradas a la circulación: al norte, Avenida Santa Úrsula; al sur, el Anillo Periférico; al oriente, Calzada de Tlalpan y al poniente, Avenida del Imán y Gran Sur, todas en dirección hacia el estadio.



Rutas especiales de transporte y sistema Park and Ride

En su oportunidad, el secretario de Movilidad, Héctor Ulises García Nieto, detalló que se habilitarán rutas especiales desde Reforma, Polanco, Santa Fe, Roma y Aeropuerto, con conexión a Metro, Metrobús y Tren Ligero. Además, habrá transporte gratuito de prueba y sistema park and ride desde Auditorio, Santa Fe, Six Flags, Plaza Carso y Xochimilco.

El transporte público tendrá horario extendido hasta la 1 de la mañana, se cerrará la circulación vehicular en el perímetro del estadio y el acceso será únicamente para vehículos autorizados, servicios de emergencia y vecinos de la zona.

FUENTE

<https://enfquenoticias.com.mx/nacional/cdmx/blindaje-total-mas-de-10-mil-policias-resguardaran-el-estadio-azteca-para-el-duelo-contra-portugal/>



Transmitirán partido México vs Portugal gratis en el Zócalo con pantalla gigante: fecha y horario.

Publicado: el 24 marzo 2026.

Por: Edgar Segura

Como antesala del Mundial 2026, el partido del sábado 28 de marzo entre México y Portugal se transmitirá gratis en el Zócalo de CDMX.

Quienes no cuenten con un boleto para la reinauguración del Estadio Ciudad de México podrán vivir este acontecimiento desde el Zócalo de CDMX, donde habrá una transmisión del partido entre México y Portugal.

En conferencia de prensa encabezada por la jefa de Gobierno, Clara Brugada, el subsecretario de Grandes Festivales Comunitarios de la Secretaría de Cultura, Argel Gómez Concheiro, informó que se instalará una pantalla gigante para que el público pueda disfrutar el duelo.

“Nos da mucho gusto invitar a la ciudadanía a venir al Zócalo, en donde además nos acompañará la jefa de Gobierno y donde veremos jugar a la Selección Nacional en una pantalla gigante de 25 por 14 metros”, comentó el funcionario.

Asimismo, agregó que, “como siempre el acceso al Zócalo es gratuito”.

¿Cuándo y a qué hora será el partido de México vs Portugal?

El partido, que servirá como duelo de preparación para ambas selecciones de cara al Mundial 2026, se disputará el sábado 28 de marzo. El silbatazo inicial está programado para las 19:00 horas.

Este partido significará la reapertura del Estadio Ciudad de México, tras más de 2 años cerrado por obras de remodelación.

“Es una antesala rumbo al Mundial”: Brugada

Al respecto, la jefa de Gobierno, Clara Brugada, aseguró que el partido de México vs Portugal “es una antesala rumbo al Mundial 2026”.

Por ello, para el partido se implementará un operativo especial de seguridad en el que participarán 10,835 elementos. Habrá cierres viales en las calles aledañas al estadio y no se permitirá el acceso de vehículos particulares a la última milla más cercana al estadio. “No va haber estacionamiento para autos particulares en el estadio”, advirtió la jefa de Gobierno.

Adicionalmente, el secretario de Movilidad, Héctor Ulises García Nieto, anunció que durante el Mundial habrá un sistema de *Park & Ride* y otro de *Ride* con unidades de RTP que llegarán hasta el Cetram Huipulco y los accesos peatonales hacia el estadio desde diversos puntos de la ciudad, incluidos corredores turísticos. Por su parte, el Tren Ligero tendrá dos servicios: uno exprés que irá directo al estadio y que podrán tomar únicamente



quienes cuenten con boletos para los partidos y otro ordinario con paradas en todas las estaciones, a excepción de Estadio Azteca.

FUENTE

<https://www.chilango.com/noticias/partido-mexico-vs-portugal-pasara-gratis-en-el-zocalo-pantalla-gigante-fecha-horario/>

Nuevo León presenta su estrategia turística rumbo al Mundial 2026.

Publicado: el 24 marzo 2026.

Por: Néstor Ramírez

Nuevo León presentó su estrategia turística y avances de cara al Mundial de fútbol 2026 durante la reunión “Planeación Estratégica y de Promoción 2026”, encabezada por la secretaria de Turismo federal, Josefina Rodríguez Zamora.

Maricarmen Martínez Villarreal, secretaria de Turismo estatal, expuso el plan de promoción de la entidad, con énfasis en indicadores de crecimiento en visitantes, actividad hotelera y generación de ingresos.

De acuerdo con los datos presentados, Nuevo León registró la llegada de más de 3.3 millones de turistas hospedados, una ocupación hotelera del 63% y una derrama económica superior a 34 mil millones de pesos. Estas cifras colocan al sector como un componente relevante en la actividad económica del estado.

Nuevo León presenta estrategia turística rumbo al Mundial 2026

En materia de conectividad, la entidad reportó más de 64 vuelos directos y 26 rutas internacionales, lo que posiciona a la región como un punto de enlace aéreo. Esta infraestructura facilita el flujo de visitantes y la realización de eventos, además de contribuir a la atracción de inversión.

La estrategia también contempla acciones en infraestructura, movilidad y conectividad, así como el desarrollo de herramientas para la gestión de eventos de gran escala. Estas medidas se enfocan en la coordinación entre autoridades y el sector turístico, con el objetivo de atender la demanda prevista para 2026.

Durante la presentación, se señaló que el Mundial representa una oportunidad para fortalecer capacidades operativas y consolidar al estado como sede de eventos internacionales. En este contexto, se busca alinear la planeación con una visión de largo plazo en el desarrollo turístico.

El plan incluye el fortalecimiento de la promoción en mercados nacionales e internacionales, así como programas de inclusión y profesionalización dirigidos al sector. Entre las iniciativas se encuentran el Pasaporte Nuevo León y la plataforma CapaciTur, orientadas a mejorar la experiencia de los visitantes y la formación de prestadores de servicios.

La participación del estado se realizó en coordinación con la Secretaría de Turismo federal y otras entidades, como parte de los trabajos para definir estrategias conjuntas de promoción y posicionamiento rumbo al Mundial de 2026.



DATOS DUROS

- De acuerdo con los datos presentados, Nuevo León registró la llegada de más de 3.3 millones de turistas hospedados, una ocupación hotelera del 63% y una derrama económica superior a 34 mil millones de pesos. Estas cifras colocan al sector como un componente relevante en la actividad económica del estado.
- En materia de conectividad, la entidad reportó más de 64 vuelos directos y 26 rutas internacionales.

FUENTE

<https://mundoejecutivocdmx.com/turismo/nuevo-leon-presenta-estrategia-turistica-rumbo-al-mundial-2026/>

Expedia TAAP y Sofitel reúnen a más de 200 agentes en CDMX para impulsar ventas y afinar estrategia.

Publicado: el 24 marzo 2026.

Expedia TAAP, en alianza con Sofitel, reunió a más de 200 agentes de viajes en el Sofitel Mexico City Reforma como parte de su gira nacional de 21 eventos, con el objetivo de fortalecer la relación con la industria, presentar herramientas comerciales y preparar al canal de cara a uno de los momentos más relevantes para la industria: el Mundial 2026.

Desde la apertura, Octavio Hernández, director de Discover the World México, puso el contexto del negocio al destacar que, pese al entorno global, la operación mantiene una tendencia positiva.

“A pesar de la situación mundial, hemos tenido un crecimiento de 17.5% en estas semanas”, señaló, al tiempo que reconoció la respuesta del canal al lograr una convocatoria que superó las 200 personas en un inicio de semana.

El mensaje central del encuentro fue destacar que el agente de viajes sigue siendo pieza clave, pero requiere herramientas que realmente impacten en su rentabilidad.

Más margen, más control: así se mueve hoy la venta

Viridiana Ruiz, gerente de ventas de Expedia TAAP México, centró su presentación en cómo maximizar ingresos a partir del uso estratégico de la plataforma.

Uno de los puntos más relevantes fue la Tarifa de Paquete, una herramienta exclusiva para agentes que permite acceder a tarifas hasta 20% por debajo del precio público.

“Solo el 40% de los agentes en México la está utilizando”, advirtió, al subrayar el área de oportunidad para el canal.

Explicó que esta tarifa, combinada con el modelo de comisiones de Expedia - que calcula sobre el total de la reserva, incluidos impuestos- permite generar ingresos superiores frente a otros competidores.

“Ofrecemos hasta un 13% de comisión sobre el total, lo que les permite maximizar sus ganancias”, puntualizó.

A esta ecuación se suma el cargo por servicio de agencia, una herramienta reciente que permite agregar hasta un 30% de margen adicional en reservas de hotelería.

“La idea es que ustedes la utilicen en favor de sus ganancias”, explicó Ruiz al presentar esta funcionalidad como un diferenciador directo para el agente.

Fidelización y herramientas que hacen diferencia



Otro de los ejes fue el programa Expedia TAAP Rewards, que añade un 0.5% adicional de ingreso a través de acumulación de puntos.

“Se están perdiendo de muchísimo dinero quienes no están inscritos”, afirmó Ruiz, al incentivar su adopción entre los asistentes.

En términos operativos, la plataforma también refuerza la flexibilidad con funciones como la reservación con tiempo límite, que permite congelar tarifas sin pago inmediato.

“La función les permite apartar la tarifa y pagar después, dándole al cliente tiempo para decidir”, explicó, destacando su utilidad para mejorar la conversión de ventas.

Mundial 2026: la oportunidad está en la anticipación

El evento también sirvió como espacio para alinear al canal rumbo al Mundial 2026, que se perfila como uno de los mayores detonadores de negocio para la industria.

Ruiz compartió cifras clave:

- 48 equipos y 104 partidos
- 16 ciudades sede en México, Estados Unidos y Canadá
- 81% de los viajeros planea extender su estancia más allá del partido

Pero el dato más relevante fue el comportamiento de compra:

“Las reservaciones de hotel se empiezan a mover fuerte hasta 90 días antes del evento”, explicó, llamando a los agentes a no anticipar una baja demanda, sino a prepararse para el momento clave de conversión.

Además, destacó la importancia de vender más allá del partido: experiencias, gastronomía, compras y destinos alternos que permitan optimizar costos y disponibilidad.

El valor del agente, validado por el propio viajero

Uno de los insights más contundentes compartidos durante la jornada fue el rol que el agente sigue teniendo en la decisión de compra.

De acuerdo con datos presentados por Expedia, los viajeros recurren a los agentes principalmente porque:

- Ahorran tiempo
- Reciben asesoría experta
- Obtienen un servicio personalizado

Además, el 83% de los clientes acude al agente para la contratación de hotelería, un dato que refuerza la relevancia del canal en un entorno con más de 35 millones de propiedades disponibles dentro de la plataforma.



Cercanía con el canal, la apuesta de fondo

El evento en Ciudad de México forma parte de una estrategia más amplia de Expedia TAAP para mantener contacto directo con el agente de viajes en todo el país, reforzando capacitación, herramientas y producto.

“Lo que buscamos con estos roadshows es reforzar nuestra presencia y acompañarlos con un equipo que les dé el mejor servicio”, señaló Ruiz.

Con una agenda enfocada en resultados y una convocatoria sólida, el mensaje quedó claro: en un entorno cada vez más competitivo, la diferencia no estará solo en el producto, sino en cómo se vende... y en qué herramientas tiene el agente para hacerlo.

DATOS DUROS

- Expedia TAAP, en alianza con Sofitel, reunió a más de 200 agentes de viajes en el Sofitel Mexico City Reforma como parte de su gira nacional de 21 eventos.
- “A pesar de la situación mundial, hemos tenido un crecimiento de 17.5% en estas semanas”.
- Uno de los puntos más relevantes fue la Tarifa de Paquete, una herramienta exclusiva para agentes que permite acceder a tarifas hasta 20% por debajo del precio público.
- “Ofrecemos hasta un 13% de comisión sobre el total, lo que les permite maximizar sus ganancias”, puntualizó.
- Otro de los ejes fue el programa Expedia TAAP Rewards, que añade un 0.5% adicional de ingreso a través de acumulación de puntos.
- 48 equipos y 104 partidos.
- 16 ciudades sede en México, Estados Unidos y Canadá.
- 81% de los viajeros planea extender su estancia más allá del partido.
- El 83% de los clientes acude al agente para la contratación de hotelería, un dato que refuerza la relevancia del canal en un entorno con más de 35 millones de propiedades disponibles dentro de la plataforma.

FUENTE

<https://pasilloturistico.com/expedia-taap-y-sofitel-reunen-a-mas-de-200-agentes-en-cdmx-para-impulsar-ventas-y-afinar-estrategia/>

CDMX lanza 'Tarjeta azul' contra trata infantil en Mundial 2026.

Publicado: el 24 marzo 2026.

Por: Rodrigo Cerezo

Rumbo a la Copa Mundial de Fútbol 2026, la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México en alianza con el Fondo de las Naciones Unidas para la infancia (Unicef) presentó la "Tarjeta azul" contra trata infantil.

En conferencia, la representante auxiliar del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), Dosia Calderón, señaló que el éxito del Mundial 2026 se medirá en la capacidad de proteger a quienes se encuentran en mayor estado de vulnerabilidad: las niñas, niños y adolescentes.

"La 'Tarjeta Azul' no es solo un símbolo de vigilancia, es un aliado estratégico en la defensa de los derechos humanos. Es fundamental que la ciudadanía y los visitantes comprendan que la prevención de la explotación sexual es una responsabilidad compartida", mencionó.

En su intervención, el presidente de la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México, Javier Puente, afirmó que los hoteles son el lugar seguro de las colonias y su personal está capacitado para resolver cualquier incidencia.

Trabajan de la mano del sector turístico

Por su parte, el director general de Servicios al Turismo de la Ciudad de México, Jorge Guerrero, afirmó que desde el Gobierno de la Ciudad se trabaja de la mano del sector turístico, para que hoteles y espacios de alojamiento sean entornos seguros, donde no haya lugar para la violencia ni para la explotación.

"Es un esfuerzo colectivo que involucra a autoridades, industria turística y ciudadanía para garantizar que cada niño y adolescente esté protegido", señaló.

También destacaron que la protección de la niñez debe formar parte del legado del Mundial 2026, demostrando que grandes eventos internacionales pueden ir de la mano con entornos seguros para niños y adolescentes.

Además, en caso de emergencia, pidieron llamar al 911 o contactar a la Línea y Chat Nacional contra la Trata de Personas (800 55 33 000) o la Línea de Denuncia Anónima (089).

DATOS DUROS

- En conferencia de prensa se destacó que la entidad jalisciense, que también será sede del próximo Mundial de Fútbol a celebrarse a partir del 11 de junio, cuenta con 46 mil establecimientos de alimentos y bebidas, sostiene más de 157 mil empleos formales en el sector turístico, posee una oferta de más de 83 mil habitaciones de hotel y una conectividad



aérea en expansión, lo que la convierte en una de las ciudades más preparadas para albergar todo tipo de eventos.

FUENTE

<https://24-horas.mx/cdmx/cdmx-lanza-tarjeta-azul-contra-trata-infantil-en-mundial-2026/>



Previo a reinauguración del Azteca, desalojan por vías a usuarios de Tren Ligero.

Publicado: el 24 marzo 2026.

Por: Rodrigo Cerezo

A 4 días de la reinauguración del Estadio Azteca para la Copa Mundial de Fútbol 2026, usuarios del Tren Ligero fueron desalojados por una falla eléctrica, caminando por la zona de vías.

En redes sociales circulan videos en los que usuarios desalojan el interior de una de las unidades, debido a la interrupción del servicio por falla eléctrica.

Tras este hecho, el Servicio de Transportes Eléctricos (STE) de la Ciudad de México anunció el restablecimiento del servicio del Tren Ligero y la operación en ambos sentidos tras la interrupción en la marcha por falta de suministro de energía.

Apenas ayer, un día previo a la afectación en el servicio, la Alianza de Tranviarios de México (ATM) señaló como un reto la operación del STE ante la Copa Mundial de Fútbol 2026.

En conferencia, el secretario general del ATM, Gerardo Martínez, explicó que el servicio de transportes eléctricos, que contempla el Cablebús, Trolebús y Tren Ligero, moviliza a cerca de un millón de personas diariamente, lo que podría incrementar entre 30 y 40 por ciento con el flujo de turistas nacionales e internacionales.

Lo anterior, indicó, obliga a garantizar la estabilidad de la red de catenarias, vías y sistemas de comunicación para evitar interrupciones en el servicio durante la justa deportiva.

FUENTE

<https://24-horas.mx/cdmx/previo-a-reinauguracion-del-azteca-desalojan-por-vias-a-usuarios-de-tren-ligero/>

Soluciones integrales, la respuesta de la hospitalidad para retos del Mundial 2026.

Publicado: el 23 marzo 2026.

Por: Iván Acevedo, Director General en México de Vingcard | ASSA ABLOY

México se prepara para recibir millones de visitantes durante la Copa del Mundo 2026, la mayor concentración de demanda hotelera en la historia del país, distribuida en tres ciudades sede durante semanas específicas de alta presión simultánea. El fenómeno ya es palpable si miramos cómo la ocupación, según indican la Concanaco-Servytur y la Secretaría de Turismo, se espera que alcance el 85% (a 3 meses de la celebración del evento) en la Ciudad de México, mientras que la búsqueda de alojamiento ha aumentado en un 35% en las ciudades sede.

Las inversiones en infraestructura, capacitación y marketing son visibles y cuantificables, sin embargo, lo que con frecuencia permanece fuera del análisis es la pregunta que más importa antes del pitazo inicial: ¿están los sistemas tecnológicos de los hoteles mexicanos preparados para operar como un conjunto integrado bajo esa presión?

La respuesta honesta, para una parte significativa del sector, es que no; y esto no se debe a la falta de inversión tecnológica, de hecho, los hoteles mexicanos han incorporado soluciones digitales de forma acelerada en los últimos años, sino a que esa implementación ocurrió de forma fragmentada, en donde cada herramienta resolvió un problema específico y creó, al mismo tiempo, un silo nuevo, dando como resultado un stack tecnológico que nadie diseñó como sistema integrado sino que lo construyó la urgencia.

Las grietas que pocos están viendo

El hotel promedio opera con entre 25 y 35 sistemas que no se comunican entre sí —y el 54% de los hoteleros ya reporta dificultades para integrarlos, de acuerdo con Hotel Tech Report. Bajo presión máxima, esa fragmentación colapsa en cascada: check-in digital sin acceso integrado genera filas; WiFi sin visibilidad operativa satura en picos; automatización energética sin datos de ocupación eleva el costo entre 30 y 45% respecto a una semana estándar; las amenidades sin gestión predictiva generan sobrestock o desabasto; y la coordinación análoga es lo primero en colapsar cuando la demanda supera la respuesta manual.

Mientras tanto, el perfil del huésped que llegará en junio ya está definido: 26% espera poder acceder a su habitación con llave digital y 35% da por descontado el pago sin contacto. Estas no son tendencias emergentes son expectativas reales del viajero internacional que viene al país en unos meses, de ahí que los hoteles que no estén a esa altura no solo decepcionarán estos huéspedes: enfrentarán una penalización de entre 15 y 25 puntos en su Net Promoter Score, con consecuencias directas en la tasa de reserva directa y en su dependencia estructural de OTAs, revela el informe de “Tendencias de la Hospitalidad Moderna” de Vingcard | ASSA ABLOY.



Cada una de estas fricciones es conocida, ninguna es nueva: lo que el Mundial 2026 hace es concentrarlas todas en el mismo momento, frente a los huéspedes más exigentes, conectados y propensos a compartir su experiencia con audiencias globales.

Un sistema integrado que cierra las grietas operativas

La preparación tecnológica para el Mundial no se mide en cuántos sistemas tiene un hotel, se mide en la gestión inteligente de esos sistemas hablándose entre sí operando de forma unificada: controles de acceso integrados con la plataforma de experiencia del huésped que permite preparar la habitación antes de que el check-in ocurra, impulsados por una red de conectividad integrada con la gestión operativa que permite redistribuir el ancho de banda según la ocupación por zona, no de forma general; tecnología de automatización energética integrada con el calendario de ocupación reduce el consumo en habitaciones vacías sin intervención manual que permite una coordinación operativa que corre sobre datos compartidos, permitiendo que el housekeeping, mantenimiento y front desk actúen sobre la misma información al mismo tiempo: esto no es tecnología del futuro, es la diferencia entre un stack fragmentado y uno integrado.

El tiempo de la decisión

El Mundial arranca el 11 de junio y la ventana de adopción tecnológica, según los datos de la industria, se cierra irreversiblemente en el verano de 2026; después, las soluciones sin contacto y la personalización avanzada dejan de ser diferenciadores para convertirse en requisitos mínimos del mercado. Los hoteles que lleguen al torneo con sistemas que no se hablen entre sí, se enfrentarán al impacto de sus brechas en el peor momento posible, en tiempo real, frente a miles de huéspedes internacionales.

La oportunidad que existe para integrar y garantizar que las seis dimensiones de la operación —acceso, conectividad, energía, amenidades de la habitación, experiencia del huésped y operaciones— funcionen como un sistema que responde como conjunto, subsanando las grietas operativas; los hoteles que entiendan eso antes del pitazo inicial no van a improvisar en junio:

DATOS DUROS

- Según indican la Concanaco-Servytur y la Secretaría de Turismo, se espera que alcance el 85% (a 3 meses de la celebración del evento) en la Ciudad de México, mientras que la búsqueda de alojamiento ha aumentado en un 35% en las ciudades sede.
- El hotel promedio opera con entre 25 y 35 sistemas que no se comunican entre sí —y el 54% de los hoteleros ya reporta dificultades para integrarlos, de acuerdo con Hotel Tech Report.
- 26% espera poder acceder a su habitación con llave digital y 35% da por descontado el pago sin contacto.



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

FUENTE

<https://inversion-turistica.com/2026/03/23/soluciones-integrales-la-respuesta-de-la-hospitalidad-para-retos-del-mundial-2026/>



Semana Santa 2026 impulsa el turismo en México con más de 4 millones de viajeros.

Publicado: el 23 marzo 2026.

El turismo en México mantiene su tendencia positiva de cara a la temporada de Semana Santa 2026. De acuerdo con la secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, se prevé la llegada de 4.03 millones de turistas a los principales destinos del país, lo que representa un crecimiento del 2.6% respecto a los 3.93 millones registrados en 2025.

La titular de la Sectur detalló que la ocupación hotelera a nivel nacional alcanzaría un promedio de 63.85%, reflejo del dinamismo que vive la actividad turística en el país. A ello se suma una derrama económica estimada en 55 mil 890 millones de pesos, derivada del gasto de turistas hospedados en hotel.

“Semana Santa es una gran oportunidad para que las y los mexicanos recorran su país, generen bienestar en sus comunidades y vivan experiencias únicas en cada destino”, señaló Rodríguez Zamora, al reiterar el llamado a “turistear por México”.

En este sentido, destacó que la plataforma Visit México concentra una cartelera nacional con eventos, festivales y experiencias en las 32 entidades, permitiendo a los viajeros planear sus recorridos durante esta temporada.

Playa, cultura y ciudades: así se mueve el turismo

Entre los destinos con mayor dinamismo, Acapulco sobresale con un crecimiento proyectado del 31.7%, al alcanzar más de 447 mil visitantes, acompañado de una ocupación hotelera estimada de 71.8%, confirmando su recuperación como uno de los destinos emblemáticos del país.

Por su parte, Mérida registra un incremento del 18.5%, superando los 108 mil turistas, consolidándose como uno de los destinos culturales y gastronómicos con mayor proyección en el sureste mexicano.

En el segmento de sol y playa, los principales destinos mantienen niveles sólidos de ocupación:

- Riviera Maya: 78.5%
- Puerto Vallarta: 78.2%
- Los Cabos: 77.9%
- Cancún: 75.1%

Estas cifras confirman la fortaleza de estos destinos tanto en el mercado nacional como internacional.

En cuanto al turismo urbano, la Ciudad de México lidera la llegada de visitantes, con más de 458 mil turistas proyectados y una ocupación hotelera de 56.2%. Le



siguen Guadalajara, Monterrey y Puebla, que también registran un flujo importante de viajeros durante este periodo.

En un contexto de alta movilidad y preferencia por el turismo interno, Semana Santa 2026 se perfila como una temporada clave para el sector, reafirmando a México como un destino competitivo, diverso y en constante crecimiento.

DATOS DUROS

- Semana Santa 2026 impulsa el turismo en México con más de 4 millones de viajeros.
- Josefina Rodríguez Zamora, se prevé la llegada de 4.03 millones de turistas a los principales destinos del país, lo que representa un crecimiento del 2.6% respecto a los 3.93 millones registrados en 2025.
- La titular de la Sectur detalló que la ocupación hotelera a nivel nacional alcanzaría un promedio de 63.85%, reflejo del dinamismo que vive la actividad turística en el país.
- A ello se suma una derrama económica estimada en 55 mil 890 millones de pesos, derivada del gasto de turistas hospedados en hotel.
- Acapulco sobresale con un crecimiento proyectado del 31.7%, al alcanzar más de 447 mil visitantes, acompañado de una ocupación hotelera estimada de 71.8%, confirmando su recuperación como uno de los destinos emblemáticos del país.
- Por su parte, Mérida registra un incremento del 18.5%, superando los 108 mil turistas, consolidándose como uno de los destinos culturales y gastronómicos con mayor proyección en el sureste mexicano.

FUENTE

<https://pasilloturistico.com/semana-santa-2026-impulsa-el-turismo-en-mexico-con-mas-de-4-millones-de-viajeros/>



Alberta gana terreno en México con vuelos directos, experiencias todo el año y fuerte respaldo del trade.

Publicado: el 23 marzo 2026.

Alberta consolida su presencia en el mercado mexicano con una propuesta turística que combina naturaleza imponente, cultura viva y experiencias durante todo el año, en línea con la creciente demanda de viajes más auténticos y en contacto con el entorno.

El destino ha fortalecido su estrategia en México a partir de una fórmula que integra alianzas con operadores mayoristas, colaboración con medios especializados y campañas dirigidas al consumidor, a lo que se suma un elemento clave: la conectividad aérea. La operación de vuelos directos de WestJet desde Ciudad de México y Guadalajara ha reducido las barreras de acceso y ha colocado a la provincia canadiense en el radar del viajero mexicano.

En el canal de distribución, operadores como Pe-Tra Operadora, Travel Shop y Tour Mundial han incorporado a Alberta dentro de su portafolio, facilitando la comercialización del destino a través de circuitos y experiencias diseñadas para el mercado nacional.

Naturaleza que define al destino

En el corazón de las Montañas Rocosas canadienses, Alberta alberga algunos de los paisajes más emblemáticos de Norteamérica. Destinos como Banff y Jasper destacan por sus lagos de tonalidades turquesa, glaciares milenarios y una abundante vida silvestre, formando parte de los Parques Nacionales de las Montañas Rocosas Canadienses, reconocidos a nivel mundial por su biodiversidad.

Entre las rutas más icónicas se encuentra la Icefields Parkway, un recorrido escénico de aproximadamente 230 kilómetros que conecta Lake Louise con Jasper, atravesando montañas, valles y campos de hielo, considerado uno de los drives más espectaculares del mundo.

Cultura, patrimonio y experiencias auténticas

Más allá de sus paisajes, Alberta también destaca por su riqueza cultural y patrimonial. La provincia cuenta con seis sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, entre ellos el Parque Provincial de los Dinosaurios y Writing-on-Stone, este último reconocido por su valor espiritual y por albergar una de las mayores concentraciones de arte rupestre de las Grandes Llanuras.

El turismo indígena ha cobrado relevancia como una de las experiencias más auténticas del destino. En colaboración con Indigenous Tourism Alberta (ITA), se promueven vivencias que conectan al visitante con las tradiciones y la historia de las comunidades locales. Un ejemplo es Métis Crossing, donde es posible acercarse de manera respetuosa a esta herencia cultural.



En Calgary, el Calgary Stampede transforma cada verano —durante diez días en julio— a la ciudad en el epicentro de la cultura vaquera del oeste canadiense, con rodeos, espectáculos y una agenda que celebra las tradiciones de la región.

Un destino todo el año

Durante el invierno, Alberta refuerza su posicionamiento con estaciones de esquí de clase mundial como Lake Louise, Sunshine Village y Mt. Norquay, además de experiencias como caminatas sobre hielo, paseos en trineo de perros y la observación de auroras boreales.

En temporadas más cálidas, la oferta se amplía con actividades al aire libre como senderismo, ciclismo de montaña, rafting, kayak y observación de fauna, complementadas por festivales y una escena gastronómica en crecimiento.

Con esta combinación de conectividad, producto turístico y respaldo del canal de distribución, Alberta se posiciona como un destino competitivo y alineado con las nuevas expectativas del viajero mexicano, consolidándose como una alternativa de valor dentro del portafolio internacional de los operadores.

FUENTE

<https://pasilloturistico.com/alberta-gana-terreno-en-mexico-con-vuelos-directos-experiencias-todo-el-ano-y-fuerte-respaldo-del-trade/>



La Luna baja a Paseo de la Reforma para festejar la primavera.

Publicado: el 23 marzo 2026.

Por: Rodrigo Cerezo

La luna bajó al Paseo de la Reforma de la Ciudad de México en el Festival Internacional de las Luces, “Sólo la Luz, Primavera”, el cual se inauguró por parte del Gobierno capitalino.

Baja la luna a la Ciudad de México en Reforma

La mandataria capitalina, Clara Brugada, acompañada de integrantes de su gabinete y los creadores de las obras, informaron que estas obras forman parte de los festejos de la llegada de la primavera.

La mandataria capitalina agradeció el trabajo realizado por David Di Bona, director de FILUX, así como todas las y los creadores que participaron en esta exposición.

Clara Brugada anunció que las obras estarán hasta el domingo 29 de marzo; las personas podrán visitarla desde el Ángel de la Independencia hasta la Puerta de los Leones del Bosque de Chapultepec.

Durante la inauguración, David Di Bona dijo que la luna fue realizada por un artista visual que se llama Luke Jerram; “Él es del Reino Unido. Esta luna ha estado en más de 30 países y básicamente es una gran esfera con fotografías de la NASA”.

“La proporción de la luna, se supone que son 500 mil veces más pequeña, de lo que es la luna real. O sea, que sería algo así como que un centímetro cuadrado de esta luna, equivale a 5 kilómetros cuadrados de la luna real”, puntualizó.

De esta forma, el Paseo de la Reforma quedó convertido en un corredor “luminoso, un camino de encuentro, donde la ciudad dialoga con el arte y con la imaginación”, dijo.

Durante este recorrido, los visitantes podrán observar 13 esculturas que conforman la exposición.

Finalmente, la secretaria de Turismo de la Ciudad de México, Alejandra Frausto, mencionó que muchas personas se preguntaron el fin de semana, qué es lo que está pasando en Paseo de la Reforma, “bajó la luna. Jaime Sabines decía que —y justo hoy es su aniversario luctuoso, me parece—, la luna se puede comer a cucharadas. Y aquí, realmente se puede comer a cucharadas”.

FUENTE

<https://24-horas.mx/cdmx/la-luna-baja-a-paseo-de-la-reforma-para-festejar-la-primavera/>

Medalla al Mérito Turístico para las directoras de los museos Casa Azul y Anahuacalli.

Publicado: el 23 marzo 2026.

Por: Redacción 24 Horas

Las directoras de los museos Frida Kahlo (Casa Azul) y Diego Rivera Anahuacalli, Perla Labarthe Álvarez y María Teresa Moya Malfavón, respectivamente, quedaron distinguidas con la Medalla al Mérito Turístico de la Ciudad de México 2026, otorgada por el Congreso de la Ciudad de México.

Este reconocimiento se concedió a las directoras al considerar que la trayectoria de cada una de ellas ha contribuido de manera sobresaliente al fortalecimiento del turismo como actividad estratégica en la capital del país.

En esta edición se destacó el papel del patrimonio cultural, la gestión museística y la proyección internacional de los espacios culturales como elementos clave del turismo contemporáneo.

Avalan entrega de la Medalla al Mérito Turístico

De acuerdo con el dictamen avalado por la Comisión de Turismo del Congreso y aprobado por 52 Diputadas y Diputados, la distinción resulta de un proceso de evaluación que consideró 19 postulaciones, de las cuales se seleccionaron nueve personas galardonadas en seis categorías.

En el dictamen, Perla Labarthe Álvarez quedó reconocida en la categoría “Fomento al turismo desde el arte y la cultura”, mientras que María Teresa Moya Malfavón recibió la distinción en “Fomento al patrimonio turístico, arquitectónico e histórico de la Ciudad de México”, categorías que reflejan tanto la activación cultural de los espacios como la preservación del patrimonio.

Este reconocimiento evidencia el papel de los museos como agentes activos en el turismo contemporáneo, donde la experiencia se convierte en una forma de comprender la historia, la identidad y las transformaciones de la ciudad.

Para el Fideicomiso para los Museos Diego Rivera Anahuacalli y Frida Kahlo (Casa Azul), esta distinción reconoce tanto la labor de sus directoras como el trabajo de sus equipos y el compromiso institucional por preservar y difundir el legado de estas dos figuras del arte mexicano.

FUENTE

<https://24-horas.mx/vida/medalla-al-merito-turistico-para-las-directoras-de-los-museos-casa-azul-y-anahuacalli/>



Alcaldía Cuauhtémoc presenta asistente virtual 'Amazonica IA'.

Publicado: el 23 marzo 2026.

Por: Redacción 24 Horas

A 80 días del arranque de la Copa Mundial de Futbol 2026, la alcaldía Cuauhtémoc presentó "Amazonica IA", una herramienta de asistencia virtual elaborada con inteligencia artificial (IA).

"Amazonica IA es el Gobierno en tu celular, para que preguntes, para que resuelvas, para que no pierdas tiempo", indicó la alcaldesa Alessandra Rojo de la Vega.

En la presentación, informó que la herramienta, disponible para teléfonos inteligentes a partir de abril, escucha entiende y responde a las consultas de la ciudadanía.

Mediante esta herramienta, detalle, se podrá consultar la ubicación de puntos violeta, recomendaciones gastronómicas o solicitar apoyo para reportar baches.

Añadió en plena era tecnológica, el Gobierno avanza hacia una plataforma digital, con la información a la mano y acceso de la ciudadanía.

En este contexto, señaló que la herramienta servirá como asistente virtual para los visitantes en la capital en la Copa Mundial de Futbol 2026.

"Ahora que viene el Mundial, la Cuauhtémoc va a ser la puerta de México ante el mundo... con esta herramienta vamos a entender mejor lo que pasa en nuestras calles", señaló la alcaldesa.

FUENTE

<https://24-horas.mx/cdmx/alcaldia-cuauhtemoc-presenta-asistente-virtual-amazonica-ia/>