



Royalton Resort invierte y se expande en México.

Publicado el 30 de abril 2026

Por: Nadia Hernández / Enviada

Acapulco.- En el marco de la participación de la cadena hotelera Royalton Resorts en la edición 50 del Tianguis Turístico, el equipo de la compañía en México anunció una plan de expansión a nuevas regiones del Caribe en el segundo semestre de 2026 y en 2027 con inversiones millonarias y marcas nuevas que llegarán a nuestro país.

Alejandro Rodríguez del Peón, vicepresidente de marketing y comunicación en México de Royalton, adelantó que para nuestro país se proyecta una inversión de 100 millones de dólares para dos propiedades en Cancún, uno bajo la marca Vessence y otro The Westin, mientras que en Barbados también se construirá un complejo hotelero en junio de 2026 y en Jamaica con el sello Chic en 2027.

Con Royalton Vessence Cancún, la firma sumará 11 propiedades en México y con ello la consolidación de la compañía que hasta el momento ofrece cuatro mil 173 habitaciones, equivalente al 49% del inventario y representa a mitad de la operación global, con marcas como Planet Hollywood, Splash, por mencionar algunas; ubicados en Isla Mujeres, Costa Mujeres, Puerto Morelos, Playa del Carmen, y la Riviera Maya.

Lo anterior reafirma la importancia de México para la compañía en donde registran alta ocupación en sus diversas propiedades y en ese sentido, la empresa ha identificado un gran potencial en destinos como Nayarit, Puerto Vallarta y Los Cabos, Baja California, en donde podrían invertir en nuevos desarrollos, agregó el ejecutivo.

“México es un país ancla para nuestra empresa, por lo mismo continuamos con fuertes planes de expansión y promoción de nuestros productos”, comentó. En tanto que otras inversiones para renovación son en los destinos de Punta Cana y Santa Lucía, así como la reciente reapertura en México de Royalton Riviera Cancun y Royalton Hideaway Riviera Cancun.

El vicepresidente de marketing y comunicación de Royalton señaló que desde su origen, la compañía ha apostado por elevar el modelo todo incluido mediante un portafolio de marcas diferenciadas, diseñado para responder a distintos estilos de viaje y expectativas del mercado.

«Estas transformaciones reflejan la convicción de la compañía de que el futuro del todo incluido ocurre por una constante evolución del producto, el diseño, la gastronomía y la experiencia del huésped», indicó.



“Hoy, esa apuesta se traduce en una visión clara de renovación de la industria, no solo de crecimiento en número de resorts, posicionando al todo incluido como una experiencia sofisticada, relevante y adaptable a distintos perfiles de viajero”, mencionó.

En México, el portafolio incluye Royalton Luxury Resorts, Royalton CHIC Resorts, Planet Hollywood Hotels & Resorts by Royalton, Mystique by Royalton y propuestas de alto nivel como Paraíso de la Bonita, Miembro de Royalton Reserve Collection. A ello se suma la reciente transformación de Royalton Riviera Cancun y Royalton Hideaway Riviera Cancun, reflejando la continua evolución de la marca en el destino.

Como parte de su conexión con el momento que vive el país, la compañía presentó además iniciativas desarrolladas especialmente para el mercado mexicano, entre ellas Royalton Fan Fest, una propuesta temática inspirada en la emoción global del fútbol que se vivirá en sus resorts de México, y la campaña “Si México Gana, Ganamos Todos”, la cual ofrece a viajeros mexicanos que reserven entre abril y mayo de 2026 para viajar hasta el 30 de septiembre de 2026 la oportunidad de recibir una futura estancia de valor equivalente si México gana el evento deportivo más grande del mundo.

“México no sólo es uno de nuestros mercados más importantes; es también una fuente constante de talento, energía y oportunidades”, señaló Alejandro Rodríguez del Peón. “Nuestra historia en el país ha sido clave en la evolución de la marca, y nuestro compromiso es seguir creciendo, invirtiendo y creando experiencias que conecten con lo que hoy buscan los viajeros”.

FUENTE

<https://inversion-turistica.com/2026/04/30/royalton-resort-invierte-y-se-expande-en-mexico/>

Ven potencial en México para atraer turistas chinos.

Publicado: el 30 abril 2026.

Por: Alejandro de la Rosa

El embajador Chen Daojiang dijo que la tendencia actual de los turistas chinos es que sus viajes incluyan experiencias cada vez más profundas, por ejemplo, aprender gastronomía del destino.

Acapulco, Gro. El embajador de China en México, Chen Daojiang, consideró que México es uno de los países que se está consolidando como destino de interés para los turistas chinos, con amplio interés en temas culturales, que se encuentra en el top ten entre las naciones con mayor potencial de crecimiento y que las facilidades migratorias pueden generar un mayor impulso.

Durante 2025 llegaron al país 224,271 turistas chinos (por razones de negocios y para vacacionar en proporción similar), lo que representó un incremento de 5.2% en relación al año previo.

“El gobierno de China celebra la llegada de más turistas chinos a México y da la bienvenida siempre a más amigos mexicanos que vayan a China, lo cual se debe a la buena relación que existe entre ambos gobiernos”, refirió durante una exposición en la edición 50 del Tianguis Turístico.

Como parte de la relación actual entre los países está activo el sello Cerca de China, que reconoce a las empresas que se han ocupado de generar una mejor experiencia a los turistas que llegan de ese país.

En su charla, el diplomático señaló que durante 2025 se realizaron 155 millones de viajes de chinos a nivel mundial (los cuales generaron más de 250,000 millones de dólares) por lo que se retomó el crecimiento que se presentaba hasta antes de la crisis sanitaria, misma que ocasionó llegar a la cifra de 87 millones de turistas.

“El crecimiento que vemos se debe, en parte, a la exención de visado de algunos países, el aumento de vuelos internacionales y, sobre todo, al aumento de confianza de los consumidores”, agregó el embajador que asumió el cargo en junio del año pasado.

Viajes personalizados

El diplomático destacó que la tendencia actual de los turistas chinos es que sus viajes sean personalizados e incluyan experiencias cada vez más profundas y menos superficiales, por lo que los destinos deben trabajar y atender el segmento, que principalmente se relaciona con personas de elevado poder adquisitivo.



“Se busca, por ejemplo, aprender gastronomía del país que les atraiga y estar en casas de huéspedes en lugar de lugares donde hay grupos numerosos porque disfrutan esa tranquilidad que brinda un espacio local”, agregó.

Por su parte, el fundador de Alifante International Tourism & Cultural Exchange Group, Eusebio Han, destacó cuatro aspectos que, actualmente limitan la llegada de más viajeros chinos:

Facilidad migratoria, seguridad (porque los pasajeros que viajan necesitan ambientes de protección, las malas noticias que escuchan en China tienen mala influencia) y mayor conectividad aérea. “El próximo mes se realizará en Shanghai la feria turística ITB China, la cual representará una gran oportunidad para México porque es impulsada desde la Secretaría de Turismo y apuntalará los esfuerzos públicos y privados que se han hecho al respecto en ambos países”, señaló.

DATOS DUROS

- Durante 2025 llegaron al país 224,271 turistas chinos (por razones de negocios y para vacacionar en proporción similar), lo que representó un incremento de 5.2% con relación al año previo.
- En su charla, el diplomático señaló que durante 2025 se realizaron 155 millones de viajes de chinos a nivel mundial (los cuales generaron más de 250,000 millones de dólares) por lo que se retomó el crecimiento que se presentaba hasta antes de la crisis sanitaria, misma que ocasionó llegar a la cifra de 87 millones de turistas.

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/ven-potencial-mexico-atraer-turistas-chinos-20260430-811254.html>

Turismo comunitario gana fuerza en el Tianguis Turístico 50.

Publicado: el 30 abril 2026.

Por: Patricia Ortega

El turismo comunitario coloca a las comunidades como operadoras de experiencias turísticas, con impacto en ingresos locales, conservación ambiental, identidad cultural y desarrollo regional.

En Acapulco, Guerrero, en el marco del 50 aniversario del Tianguis Turístico, el turismo comunitario comenzó a ocupar un lugar más visible en la política turística de México. Su lógica es distinta al modelo tradicional: las comunidades no sólo reciben visitantes, sino que diseñan, operan y administran experiencias vinculadas con su territorio, su cultura y sus recursos naturales.

De acuerdo con ONU Turismo, el turismo rural es una actividad en la que la experiencia del visitante se relaciona con productos vinculados a la naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, en entornos no urbanos con baja densidad demográfica y estructuras sociales tradicionales. Esa definición permite entender la base sobre la que se construye el turismo comunitario: experiencias locales, gestión territorial y participación directa de la comunidad.

En el caso mexicano, el modelo tiene un componente adicional: la organización colectiva. En entrevista con El Economista, Angelina Martínez Pérez, representante del turismo comunitario y gerente de Expediciones Sierra Norte, touroperadora comunitaria de Oaxaca, al señalar que este esquema es resultado de décadas de trabajo de mujeres y hombres que han construido una forma distinta de hacer turismo.

Un modelo con impacto económico local

El turismo comunitario importa porque puede cambiar la forma en que se distribuye la derrama turística. Cuando una comunidad opera senderos, cabañas, recorridos, alimentos, guías locales o experiencias culturales, una mayor parte del ingreso permanece en el territorio.

En Oaxaca, la Sierra Norte es uno de los ejemplos más desarrollados. Martínez explicó a El Economista, que las comunidades han construido rutas de caminata, ciclismo de montaña, hospedaje rural y experiencias vinculadas con la naturaleza. La diferencia no está sólo en el producto turístico, sino en quién lo controla: la comunidad.

Este modelo también ayuda a diversificar la oferta del país. Dijo que México no sólo compite con sol y playa. También cuenta con bosques, selvas, montañas, pueblos indígenas, gastronomía, medicina tradicional, rutas culturales y formas de vida que pueden integrarse a una cadena de valor turística con mayor participación local.



Coordinación pública y social

En el marco del aniversario número 50 del Tianguis Turístico, la titular de Turismo de México, Josefina Rodríguez Zamora, colocó este enfoque dentro de una agenda de coordinación pública y social.

Hoy más que nunca, la coordinación entre federación, estados y municipios es fundamental para consolidar un turismo que genere bienestar y Prosperidad Compartida en todo el país; cuando trabajamos en unidad, el turismo se convierte en una herramienta real de desarrollo para nuestras comunidades", dijo Josefina Rodríguez.

También sostuvo que el trabajo conjunto del sector público, privado y social es clave para ampliar los beneficios del turismo:

Reto: crecer sin perder el control comunitario

El reto será escalar el modelo sin convertirlo en una oferta turística extractiva. Martínez explicó que para las comunidades, la clave está en conservar la gestión local, proteger los ecosistemas y evitar que la intermediación reduzca los beneficios económicos.

Martínez Pérez insistió que al plantear que el turismo comunitario no debe verse como una tendencia. Es una forma de desarrollo con identidad, organización y arraigo. Su llamado a los compradores turísticos fue recorrer montañas, selvas y bosques, pero también mirar a quienes han cuidado esos territorios por generaciones.

En términos económicos, el turismo comunitario puede fortalecer empleos locales, integrar a mujeres y jóvenes, promover consumo interno y ampliar la oferta turística de México. Su valor no está sólo en atraer visitantes, sino en convertir al turismo en una herramienta de desarrollo regional, concluyó Martínez

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/los-especiales/turismo-comunitario-gana-fuerza-tianquis-turistico-20260430-810858.html>



“La gran escapada” dejaría ventas por más de 40,000 millones de pesos.

Publicado: el 30 abril 2026.

Por: Alejandro de la Rosa

El evento que también es conocido como “el Buen Fin del turismo” se realizará del 18 al 21 de junio, durante el Mundial de futbol, informó Octavio de la Torre, presidente de la Concanaco.

Acapulco, Gro. La segunda edición de “La gran escapada” (el buen fin del turismo) se realizará del 18 al 21 de junio, durante el Mundial de futbol, y se prevé superar las ventas del año pasado: 40,000 millones de pesos, explicó el presidente de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco Servytur), Octavio de la Torre.

“Sabemos que este año hay algunos retos, pero siempre nos ponemos la meta de crecer 10 por ciento. Esa ha sido la magia del buen fin, crecer en registros y volumen de ventas. Para esta edición habría que esperar mejores resultados también porque parte de lo que se va a promover será para el mercado que venga al Mundial”, dijo.

Su intención es que los turistas internacionales tengan otra plataforma para conocer la oferta turística de hoteles, aerolíneas, agencias de viaje, promotores de experiencias y demás actores del sector cuando estén en México y con ello compren para que puedan volver después, debido a que las ofertas que se comercializan tienen vigencia de entre seis meses y un año.

En conferencia de prensa, acompañado de la subsecretaria de Turismo, Nathalie Desplas, y el director de la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (Conade), Rommel Pacheco, el representante empresarial recordó que La gran escapada es una campaña busca resaltar la riqueza cultural y emocional de nuestras tradiciones, conectando a la comunidad a través de experiencias visuales y educativas.

Además, para apoyar su promoción, prevé que pueda ser presentada en las próximas semanas durante la conferencia matutina de la presidenta Claudia Sheinbaum, de la misma manera que ocurrió el año pasado.

El anuncio

La presentación de Octavio de la Torre durante la edición 50 de Tianguis Turístico de México, que tiene como país invitado a Colombia, es para aprovechar que se encuentra toda la cadena de valor del turismo y ayuden a comunicarlo. Incluso, inspirar a el país sudamericano conozca la estrategia y la replique si es de su interés.

“Lo que estamos anunciando hoy no es una ocurrencia, está probado que se promueven los viajes en México, se activa el mercado interno, genera empleo y se beneficia a los empresarios de diferentes tamaños porque llevamos el



consumo a donde más se necesita. Lo que hacemos junto con los secretarios de Turismo estatales es identificar las temporadas bajas, armar paquetes y ponerlos a disposición de los interesados con descuentos atractivos”, detalló. Desde su punto de vista se comienza generar el ambiente propicio para poder comprar vacaciones anticipadas y regular la demanda en los destinos, porque lo más caro de un hotel, por ejemplo, es que la habitación esté desocupada.

A partir de este miércoles, todas las empresas interesadas en estar presentes en “La gran Escapada” tienen hasta la noche del 17 de junio para solicitarlo, siempre y cuando cuenten con su Registro Nacional de Turismo vigente, porque de eso depende la formalidad y seriedad de la misma.

DATOS DUROS

- Acapulco, Gro. La segunda edición de “La gran escapada” (el buen fin del turismo) se realizará del 18 al 21 de junio, durante el Mundial de fútbol, y se prevé superar las ventas del año pasado: 40,000 millones de pesos, explicó el presidente de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco Servytur), Octavio de la Torre.

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/gran-escapada-dejaria-ventas-40-000-millones-pesos-20260430-811255.html>



Taxistas del AICM frenan protesta; se reúnen con director del aeropuerto.

Publicado: el 30 abril 2026.

Por: César Arellano García

Concesionarios de Protaxi que operan en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM) desactivaron la protesta afuera de las instalaciones de la Secretaría de Marina para denunciar el retiro de sus puntos de venta dentro de las instalaciones de la terminal aérea.

La manifestación estaba programada para las 11 de la mañana, pero minutos antes arribó el almirante Juan José Padilla Olmos, director general de Grupo Aeroportuario Marina y del AICM, quien les ofreció escucharlos.

Los concesionarios solicitan la intervención del secretario de Marina, Raymundo Pedro Morales Ángeles, para que suspenda cualquier acto que contravenga el cumplimiento de una sentencia de amparo definitiva que un colegiado les otorgó en 2008 con el fin de que no sean reubicadas las cajas expendedoras de boletos de Protaxi y se respeten otros acuerdos para proteger sus derechos de exclusividad y espacios en las terminales 1 y 2.

También, que se lleve a cabo una inspección ocular de personal de la Contraloría General de la Secretaría de Marina en la terminal aérea que constate la ubicación y actual posesión de los puntos de venta de boletos del Servicio de Autotransporte Público Federal de Pasajeros con Origen y Destino en el AICM.

Que se ordenen las medidas preventivas y de preservación de los derechos adquiridos y reconocidos por la sentencias definitiva de octubre de 2008.

Asimismo, que se mandate el procedimiento que en derecho corresponda respecto del desacato de dicha resolución judicial por parte del AICM y se lleve a cabo una mesa de trabajo en la Secretaría de Marina.

“Se llegó a un acuerdo de reunirnos con el director del aeropuerto a la 1 de la tarde en el edificio del Grupo Aeroportuario Marina. Queremos que cumpla la sentencia definitiva que tenemos a nuestro favor, ya que la modificación de los puntos de venta ha afectado a las familias, pero las autoridades lo pueden solucionar proporcionando una buena ubicación”, señaló Homero Pantoja, vocero y representante legal de Protaxi.

Grupo Aeroportuario Marina emitió un comunicado donde, entre otros, señaló que Protaxi tiene un adeudo por arrendamiento de los módulos de venta de boletos por 3 millones 64 mil 677 pesos del 1º de agosto de 2008 al 5 de abril de 2026, el cual no ha pagado a la fecha.

FUENTE

<https://www.jornada.com.mx/2026/04/30/politica/016n2pol>

Sectur coloca la primera piedra de CICI Aquapark en Acapulco.

Publicado: el 30 abril 2026.

Por: Néstor Ramírez

Josefina Rodríguez Zamora, titular de la Secretaría de Turismo (SECTUR), participó en la colocación de la primera piedra de CICI Aquapark en Acapulco. Se trata de un proyecto con el que se busca recuperar la memoria de México y continuar con la reactivación del turismo en el puerto.

La secretaria federal enfatizó que la iniciativa apuesta por la recuperación de un espacio emblemático en la ciudad portuaria. Dijo que los trabajos se aplicarán en un total de 7,222 metros cuadrados, un espacio que contará con nuevas atracciones.

“Este proyecto busca recuperar un espacio emblemático en la memoria colectiva, reactivar el turismo en el puerto, ofrecer experiencias para todas las edades y generar un impacto económico directo”, dijo.

Sectur coloca la primera piedra de CICI Aquapark en Acapulco

Josefina Rodríguez Zamora fue una de las figuras políticas que encabezaron la ceremonia. También estuvieron la gobernadora de Guerrero, Evelyn Salgado, y el director general del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), Sebastián Ramírez Mendoza.

Dentro de la colocación de la primera piedra para la rehabilitación de CICI Aquapark, la titular de la SECTUR dijo que este proyecto es posible gracias a la suma de voluntades. Destacó que el turismo no solo se construye con infraestructura, sino también por recuerdos e identidad.

“Acapulco es nuestro destino turístico por excelencia. Aquí empezó el viaje, aquí empezó el turismo, y hoy, con la suma de esfuerzos entre inversionistas y los gobiernos estatal y federal, tenemos la oportunidad de volver a recordar, de volver a vivirlo y de volver a soñar”, declaró.

Como parte de los trabajos de recuperación en este espacio es que se contará con toboganes de velocidad, toboganes cerrados, un río lento, alberca de olas, un spray zone y muchos otros atractivos más.

FUENTE

<https://mundoexecutivocdmx.com/turismo/sectur-coloca-la-primer-piedra-de-cici-aquapark-en-acapulco/>



Reportan ‘muy lento avance’ en reservas hoteleras para el Mundial 2026: Se encuentran al 36 por ciento.

Publicado: el 30 abril 2026.

Por: Aldo Munguía

Para la inauguración, cuando México se enfrente a Sudáfrica, las reservas se encuentran actualmente en torno al 36 por ciento.

A pesar del furor por el Mundial de la FIFA de 2026, el ritmo de reservas hoteleras en las sedes mexicanas del evento es menor a la esperada. En CDMX, Guadalajara y Monterrey, la demanda se sitúa por debajo de los porcentajes de ocupación habituales para la temporada de verano.

Para la inauguración del Mundial, cuando México se enfrente a Sudáfrica, las reservas se encuentran en torno al 36 por ciento, según STR, una firma de análisis comparativo de datos, de mercado e información sobre el sector hotelero.

“Esto no necesariamente significa que no vaya a haber demanda, en general, por el Mundial, lo que sí que estamos observando es que es una demanda, a lo mejor por decirlo de alguna forma, mucho más tardía y que va a estar muy concentrada”, apuntó en entrevista Patricia Boo, directora regional para América Latina de STR.

Aunque los gobiernos estiman un volumen alto de viajeros, lo cierto es que los Mundiales de Fútbol no atraen a las multitudes internacionales previstas, pues las plazas limitadas en los estadios muestran que se desplaza menos de un millón de extranjeros hacia los países-sede.

“Las reservas han ido más lentas, por supuesto, lo que tiene que ver con el Mundial sí han sido más lentas y, apenas están empezando a activar en estas últimas dos semanas, apenas estamos viendo un movimiento”, refirió Enrique Calderón, vicepresidente de Operaciones de Grupo Posadas.

El gobierno de México proyectó recibir a 5.5 millones de turistas durante el Mundial, pero las reservas hasta ahora registradas están lejos de mostrar ese volumen.

“Creo que estábamos un poco sobredimensionados con lo que iba a pasar en el Mundial”, remarcó Enrique Calderón.

En la CDMX, las reservas hoteleras para el Mundial no han crecido mucho entre marzo y abril, pues éstas solo avanzaron alrededor de 6 puntos porcentuales.

Hasta ahora, Guadalajara es la sede mexicana con mayor cantidad de ocupación de hoteles registrada en libros: para el día del partido México contra Corea del Sur, la capital tapatía tiene ocupaciones registradas del 50 por ciento.



Al igual que en México, en Canadá las reservas avanzan lento, mientras que en Estados Unidos hay menos cuartos de hotel ocupados para el evento deportivo en comparación con el mismo periodo del 2025.

Patricia Boo explicó que es probable que la lentitud en las reservas esté relacionada con la dinámica de este Mundial, donde hay tres naciones sede en países territorialmente vastos.

“Lo que queda por ver es qué pasa con la demanda internacional, sobre todo de aquellos países que son grandes emisores para los mundiales como puede ser Alemania e Inglaterra, Argentina, Brasil. Allí es donde, a lo mejor, hay un poco más de cuestionamiento sobre si van a viajar a las ciudades que se esperaba o están eligiendo otras ciudades”, agregó la directora regional de América Latina de STR.

El plan de usar a Cancún como imán de turistas para el Mundial no ha dado resultados: sus reservas para junio y julio están por debajo de lo normal. A un mes del evento, es claro que el flujo de viajeros internacionales no está llegando a los destinos que no son sede.

Violencia, la preocupación principal de los turistas previo al Mundial

En México, las reservas hoteleras, así como el flujo de viajeros sufrieron un efecto negativo en el primer trimestre debido a la percepción de violencia tras la muerte de un líder del narcotráfico en Jalisco.

“Queda claro que la seguridad es la preocupación número uno de los mexicanos. Les preocupa la seguridad para efectos del Mundial, les preocupa que pudiera haber algún incidente. La mayoría de los mexicanos nos sentimos inseguros”, dijo Enrique de la Madrid, exsecretario de Turismo en el marco del webinar “Más allá de la cancha” El Impacto del Mundial en México organizado por Ipsos.

Agregó que los hechos de violencia ocurridos hace unos días en Teotihuacán evidenciaron los riesgos para los turistas nacionales e internacionales.

“Es necesario fortalecer la seguridad en el país, particularmente alrededor del evento, porque los ojos del mundo estarán puestos en México. No sólo en los estadios, sino en el país”, remarcó el exsecretario de Turismo.

FUENTE

<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2026/04/29/reportan-muy-lento-avance-en-reservas-hoteleras-para-el-mundial-2026-se-encuentran-al-36-por-ciento/>

Colombia debuta como país invitado en el Tianguis Turístico de México.

Publicado: el 29 abril 2026.

Por: Néstor Ramírez

Josefina Rodríguez Zamora, titular de la Secretaría de Turismo (SECTUR), encabezó la conferencia “Colombia, País Invitado”, donde se destacó la incorporación, por primera vez, de una nación invitada. La participación de Colombia fortalece el perfil internacional del evento, al mismo tiempo que amplía su alcance como plataforma de promoción turística.

Junto al viceministro de Turismo colombiano, Juan Sebastián Sánchez, la secretaria federal subrayó la relevancia de este paso en la consolidación de vínculos entre ambos países. Destacó que Colombia es actualmente el quinto mercado emisor de turistas hacia México y el de mayor crecimiento en 2026. Esto se reflejó a través de un incremento del 18% en llegadas aéreas durante el primer bimestre del año, lo que abre la puerta a posicionarlo como uno de los principales socios turísticos.

Colombia debuta como país invitado en el Tianguis Turístico de México

La relación bilateral se ha fortalecido a través de acciones concretas, como la participación de México en la Vitrina Turística de ANATO 2026 y el incremento en la conectividad aérea, que suma ya 12 rutas directas entre ambos países, incluyendo nuevas conexiones desde el Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles hacia destinos como Cartagena y Medellín. A ello se suman avances en facilitación migratoria que han permitido agilizar el ingreso de turistas colombianos y mejorar su experiencia de viaje.

Rodríguez Zamora hizo un llamado a consolidar a América Latina como una región más integrada y competitiva en el turismo global. En el marco de la ceremonia para presentar a Colombia como invitado de honor en el Tianguis Turístico 2026, destacó la afinidad cultural y el potencial compartido entre ambas naciones.

El viceministro Sánchez señaló que el turismo es uno de los principales motores económicos de Colombia, con más de 22.5 millones de visitantes internacionales entre 2022 y 2026, y exportaciones de servicios turísticos que superan sectores tradicionales.

FUENTE

<https://mundoejecutivocdmx.com/turismo/colombia-debута-como-pais-invitado-en-el-tianguis-turistico-de-mexico/>

Ambiciosa Volaris: estrena 35 rutas ante la demanda aérea del Mundial.

Publicado: el 29 abril 2026.

En respuesta al dinamismo de la demanda aérea y la necesidad de mayor conectividad regional, Volaris anunció la incorporación de 35 nuevas rutas nacionales e internacionales, cuya operación iniciará a partir de junio de 2026.

El anuncio se realizó durante el Tianguis Turístico Acapulco 2026, donde la compañía detalló que esta expansión busca fortalecer su red en mercados estratégicos, particularmente ante el incremento esperado en los flujos de viajeros por el Mundial de Fútbol 2026.

La nueva oferta contempla una mayor conectividad desde ciudades con creciente actividad económica y turística como Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Guadalajara, Aguascalientes y Tijuana. Estos puntos funcionarán como nodos para mejorar la movilidad en regiones como el Bajío y el centro del país, donde la demanda por rutas cortas y eficientes ha mostrado un repunte sostenido.

En el segmento internacional, once rutas estarán dirigidas al mercado de Estados Unidos, con destinos como Houston, Los Ángeles, Newark, Dallas-Fort Worth, Denver, Orlando, San Antonio, Chicago, Detroit y Salt Lake City, reforzando el principal corredor aéreo para viajeros de negocios y turismo.

La estrategia también consolida la operación en los hubs de Guadalajara y Tijuana, que continúan ganando relevancia como centros de conexión en la red de la aerolínea. Con ello, Volaris busca optimizar itinerarios y ampliar las opciones de traslado para pasajeros que priorizan costos y tiempos de viaje.

Como lo informó *REPORTUR.mx*, Volaris anunció en marzo que sus accionistas aprobaron una fusión con Viva Aerobús, aliada a Iberia para rutas en código compartido, para crear un grupo aéreo con una base más sólida y eficiente. (Dueños de Volaris aprueban fusión con Viva Aerobús, aliada a Iberia).

DATOS DUROS

- En respuesta al dinamismo de la demanda aérea y la necesidad de mayor conectividad regional, Volaris anunció la incorporación de 35 nuevas rutas nacionales e internacionales, cuya operación iniciará a partir de junio de 2026.

FUENTE

<https://www.reportur.com/aerolineas/2026/04/29/ambiciosa-volaris-estrena-35-rutas-ante-la-demanda-aerea-del-mundial/>

Ciudad de México alista 18 festivales gratuitos para los aficionados por el Mundial 2026.

Publicado: el 29 abril 2026.

Por: AFP

Siete de los recintos de los "Fan Fest" retransmitirán todos los partidos del Mundial durante los 39 días que dura el torneo, mientras que los 11 restantes mostrarán los partidos clave, incluidos los que dispute México.

Ciudad de México organizará 18 festivales gratuitos para aficionados por toda la capital durante el Mundial de fútbol 2026, en los que se ofrecerán proyecciones públicas gratuitas, eventos culturales, ferias gastronómicas, y en los que no se servirá alcohol, anunció el miércoles la jefa de Gobierno, Clara Brugada.

Los festivales se repartirán por varios distritos de la capital, en un intento de las autoridades por llevar el ambiente del torneo más allá de los estadios.

El principal "Fan Fest", organizado por la FIFA, se celebrará en el Zócalo de la Ciudad de México.

"Queremos que la ciudad sea una gran tribuna, que el Mundial se viva en comunidad, en familia y en las calles", dijo Brugada.

Siete de los recintos de los "Fan Fest" retransmitirán todos los partidos del Mundial durante los 39 días que dura el torneo, mientras que los 11 restantes mostrarán los partidos clave, incluidos los que dispute México.

Brugada añadió que los festivales contarán con pantallas gigantes, conciertos, competiciones deportivas, arte público, espectáculos familiares, juegos tradicionales y talleres.

La oferta gastronómica contará con comida callejera mexicana, ferias del maíz, ferias de helados y productos de las comunidades locales e indígenas.

La Ciudad de México es una de las 16 ciudades anfitrionas de México, Estados Unidos y Canadá para la Copa del Mundo ampliada a 48 equipos, que se celebrará del 11 de junio al 19 de julio.

DATOS DUROS

- Ciudad de México alista 18 festivales gratuitos para los aficionados por el Mundial 2026.
- Siete de los recintos de los "Fan Fest" retransmitirán todos los partidos del Mundial durante los 39 días que dura el torneo, mientras que los 11 restantes mostrarán los partidos clave, incluidos los que dispute México.



- Ciudad de México organizará 18 festivales gratuitos para aficionados por toda la capital durante el Mundial de fútbol 2026, en los que se ofrecerán proyecciones públicas gratuitas, eventos culturales, ferias gastronómicas, y en los que no se servirá alcohol, anunció el miércoles la jefa de Gobierno, Clara Brugada.
- La Ciudad de México es una de las 16 ciudades anfitrionas de México, Estados Unidos y Canadá para la Copa del Mundo ampliada a 48 equipos, que se celebrará del 11 de junio al 19 de julio.

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/deportes/ciudad-mexico-alista-18-festivales-gratuitos-aficionados-mundial-20260429-811156.html>



Puebla toma la estafeta del Tianguis Turístico México 2027; se formaliza el relevo y se reconoce a lo mejor del sector.

Publicado: el 29 abril 2026.

Comunicado 082/2026. - La secretaria de Turismo, Josefina Rodríguez Zamora, encabezó el Pase de Estafeta del Tianguis Turístico México, mediante el cual el estado de Puebla recibió oficialmente la sede de este encuentro para su edición 2027.

- Josefina Rodríguez Zamora y Evelyn Salgado Pineda encabezaron la entrega del Pase de Estafeta al gobernador de Puebla, Alejandro Armenta Mier, quien asume la sede del Tianguis Turístico México 2027
- Se otorgó el Reconocimiento a la Innovación del Producto Turístico Mexicano a proyectos destacados de Coahuila, Puebla, Guanajuato, Querétaro, Yucatán, Nayarit y San Luis Potosí
- Asimismo, se entregaron las Preseas al Mérito Turístico a iniciativas y destinos como Ciudad de México, Quintana Roo, Yucatán, Guerrero, Tlaxcala, Grupo Xcaret, Nayarit y Tamaulipas, además de reconocer la trayectoria de la guía de turistas Andrea Escobar Barrios, por su contribución al fortalecimiento y profesionalización del sector

La secretaria de Turismo del Gobierno de México, **Josefina Rodríguez Zamora**, encabezó el **Pase de Estafeta del Tianguis Turístico México**, mediante el cual el estado de **Puebla** recibió oficialmente la sede de este encuentro para su edición 2027.

“Hoy Puebla recibe la estafeta del Tianguis Turístico México 2027, en un relevo que reconoce su capacidad, su infraestructura y su visión para seguir posicionando a nuestro país como una potencia turística a nivel global”, declaró.

Acompañada por la gobernadora de Guerrero, **Evelyn Salgado Pineda**, y el gobernador de Puebla, **Alejandro Armenta Mier**, la titular de la Secretaría de Turismo destacó que este relevo consolida a Puebla como uno de los destinos estratégicos para el fortalecimiento del sector turístico nacional.

Explicó que el estado fue elegido por su infraestructura, conectividad y amplia oferta de servicios turísticos, elementos que permitirán fortalecer el posicionamiento del Tianguis Turístico como el principal escaparate de promoción de México a nivel nacional e internacional.

En este sentido, precisó que, con la entrega formal de la estafeta por parte del Gobierno de Guerrero al Gobierno de Puebla, inician los trabajos de organización rumbo a la edición 2027, marcando una nueva etapa para este encuentro.

Durante su participación la gobernadora de Guerrero, **Evelyn Salgado Pineda**, destacó que el Tianguis Turístico México 2026 representó una edición histórica para Acapulco, al consolidar su recuperación y proyectarlo nuevamente como un



destino competitivo a nivel nacional e internacional, tras el esfuerzo conjunto de los tres órdenes de gobierno y el sector turístico.

“En esta edición mostramos un Acapulco renovado, con más de 17 mil habitaciones disponibles, con una nueva visión hacia el futuro, pero con la misma calidez y el mismo amor de nuestro pueblo que lo ha convertido en el mejor anfitrión de México”, expresó.

En su oportunidad el gobernador de Puebla, **Alejandro Armenta Mier**, resaltó que la entidad recibe la estafeta con responsabilidad y entusiasmo, reconociendo el trabajo realizado por Guerrero en la organización del Tianguis Turístico y reafirmando el compromiso de Puebla para dar continuidad a este encuentro con una visión incluyente y representativa de la riqueza cultural del país.

Acompañado por la titular de Turismo de la entidad, **Carla Lopez-Malo Villalón**, señaló que el estado se prepara para recibir a visitantes nacionales e internacionales, con el objetivo de mostrar la diversidad de sus destinos y fortalecer su posicionamiento en el sector turístico.

“Recibimos esta estafeta con entusiasmo y agradecimiento, reconociendo el ejemplo de Guerrero. En Puebla les esperamos con los brazos abiertos; con amor y cariño, porque Puebla es el latido de México”, expuso.

En el mismo acto, la secretaria encabezó la **Gala de Premiación a lo Mejor del Turismo Mexicano**, donde afirmó que este espacio permite reconocer lo que está funcionando en el sector y, al mismo tiempo, marcar el rumbo de su evolución.

En el marco del Tianguis Turístico México 2026, se llevó a cabo la entrega del Reconocimiento a la Innovación del Producto Turístico Mexicano, de las Preseas al Mérito Turístico y de los Premios a lo Mejor de México, estos últimos presentados por la revista México Desconocido.

En el **Reconocimiento a la Innovación del Producto Turístico Mexicano** se distinguieron experiencias en distintos segmentos. En **Turismo Cultural**, Coahuila fue reconocido por la Ruta Vinos y Dinos; en **Gastronómico**, Puebla por Surco Cocina de Sierra y Montaña; en **Bienestar**, Guanajuato por Tierra Madre Hotel Boutique, y en **Turismo Inclusivo**, Querétaro por Sentidos Vivos.

En **Turismo de Romance**, Yucatán destacó con Cena y Noche Romántica en Cenote San Ignacio; en **Turismo de Aventura**, Nayarit con Coasteering una Aventura en el Mar; en **Turismo Comunitario**, Yucatán con el Parador Turístico Yaxunah, y en **Ecoturismo**, San Luis Potosí con Salvemos Tamul.

En segundo término, se entregaron las **Preseas al Mérito Turístico** para reconocer iniciativas que destacan por su impacto social, formalidad y contribución al desarrollo del sector. En **Responsabilidad Social**, se distinguió a la **Ciudad de México** con Colibrí Viajero; como **Destino Consolidado con**



Mayor Cobertura de RNT, a Quintana Roo, y como Destino Emergente con Mayor Cobertura de RNT, a Yucatán.

En cuanto al crecimiento de hospedaje, **Guerrero** fue reconocido como **Destino Consolidado** y **Tlaxcala** como **Destino Emergente**. Por su parte, Grupo Xcaret recibió el reconocimiento a la **Inversión Turística Sostenible**, mientras que **Quintana Roo**, con Selva y Chicle, fue distinguido por su **Experiencia Comunitaria Sustentable**.

Asimismo, **Nayarit** fue reconocido como la entidad con **Mayor Inversión Turística**; igualmente al estado de **Tamaulipas** como la entidad con **Más Proyectos de Inversión Turística**, y Andrea Escobar Barrios por su **trayectoria como guía de turistas**.

Finalmente, los **Premios a lo Mejor de México** celebraron aquellas experiencias que posicionan al país en la preferencia de las y los viajeros, desde playas y rutas hasta festivales, gastronomía, turismo de reuniones y experiencias en la naturaleza.

Durante la ceremonia, también se rindió un emotivo homenaje a la artesana purépecha **Rosa Liliana Pascual Bautista**, de la comunidad de Ahuirán, cuyo trabajo representa la riqueza cultural, la tradición viva y el talento de las comunidades originarias de México, consolidándose como un ejemplo del valor del patrimonio vivo en la oferta turística nacional.

“Esta gala simboliza el compromiso de seguir elevando la calidad y calidez de la oferta turística nacional, al reconocer a quienes contribuyen a fortalecer la confianza en el país como destino”, concluyó.

FUENTE

<https://www.gob.mx/sectur/articulos/puebla-toma-la-estafeta-del-tianquis-turistico-mexico-2027-se-formaliza-el-relevo-y-se-reconoce-a-lo-mejor-del-sector?idiom=es>

Hertz México y Aeroméxico firman alianza para establecer corredor de transporte.

Publicado: el 29 abril 2026.

Por: Redacción / Inversión Turística

Hertz México y Aeroméxico firmaron un acuerdo para contar con un modelo de movilidad de punta a punta, diseñado para garantizar el flujo de pasajeros en todo el territorio nacional de cara al 2030. Esta colaboración establece un corredor de transporte certificado que conecta la red aérea con el tránsito terrestre, eliminando las fricciones logísticas que actualmente fragmentan la experiencia de viaje en México.

Esta integración responde a la transformación del mercado de movilidad, donde el arrendamiento de vehículos ligeros crece cerca de 25% anual impulsado por el turismo, los viajes de negocio y el nearshoring. Al sustituir la compra de activos por rentas flexibles, la alianza permite que las empresas globales gestionen su logística con la agilidad que demanda la nueva dinámica productiva del país.

Eficiencia digital, un viaje que premia al usuario

La firma de esta alianza entre empresas, por cuatro años más, crea un ecosistema digital donde el viajero obtiene agilidad y beneficios directos en cada trayecto. A través de este convenio, cada renta con Hertz México se traduce en recompensas automáticas dentro de la cuenta de Aeroméxico Rewards, incentivando el uso de canales formales. Este modelo consolida una economía de viaje circular, donde el coche de hoy ayuda a pagar el próximo vuelo.

“Nuestra prioridad es que la movilidad sea un facilitador de la experiencia de viaje y del desarrollo turístico; esta alianza nos permite ofrecer a los pasajeros de Aeroméxico una conexión más eficiente y confiable desde su llegada al destino”, afirmó Marco Andueza, CEO de Hertz México, en el marco de la 50ª edición del Tianguis Turístico.

Agregó que la inversión de Hertz México para renovar la flota cada 14 meses permite a la aerolínea blindar su promesa de servicio frente a la informalidad y la saturación en 51 aeropuertos estratégicos.

Por su parte, Giancarlo Mulinelli, Vicepresidente de Aeroméxico, señaló: “Esta alianza fortalece nuestra capacidad para ofrecer una experiencia de viaje más integrada, conectando la transportación aérea con soluciones de movilidad terrestre en destinos clave del país. Con ello, seguimos avanzando en una propuesta de valor que responde a las nuevas expectativas de nuestros clientes individuales y corporativos”.

Sostenibilidad y estándar de confianza nacional

En materia de sostenibilidad, el acuerdo refuerza la transición hacia modelos de transporte con estándares internacionales ESG. Hertz México se mantiene como



la única arrendadora en Latinoamérica certificada por AENOR en la compensación de huella de carbono, neutralizando ya 651 toneladas de CO2. Este activo es clave para captar al segmento corporativo global que exige descarbonización documentada en sus cadenas de suministro.

Durante la firma, Nathalie Desplas Puel, Subsecretaria de Turismo y testigo de honor, enfatizó que este blindaje institucional es vital para la competitividad del país. “La certidumbre en los traslados y la conectividad integral son motores estratégicos para mantener el liderazgo de México en un año donde nuestra infraestructura nacional será evaluada bajo estándares globales”, destacó la funcionaria.

Además de la firma protocolaria, la compañía aérea y Hertz México participaron en el panel “Soberanía logística: El futuro de la movilidad integrada en México”, donde se destacó que la conectividad integral y la articulación entre transporte aéreo y movilidad terrestre son elementos clave para fortalecer la competitividad turística de México.

DATOS DUROS

- Agregó que la inversión de Hertz México para renovar la flota cada 14 meses permite a la aerolínea blindar su promesa de servicio frente a la informalidad y la saturación en 51 aeropuertos estratégicos.
- Hertz México se mantiene como la única arrendadora en Latinoamérica certificada por AENOR en la compensación de huella de carbono, neutralizando ya 651 toneladas de CO2.

FUENTE

<https://inversion-turistica.com/2026/04/29/hertz-mexico-y-aeromexico-firman-alianza-para-establecer-corredor-de-transporte/>

Aeroméxico lanza estrategia Stopover en Tianguis Turístico 2026.

Publicado: el 29 abril 2026.

Por: Nadia Hernández / Enviada

Acapulco.- Grupo Aeroméxico anunció la implementación de la estrategia Stopover en Ciudad de México, una alternativa que permite a los pasajeros internacionales visitar dos destinos en un mismo viaje bajo determinadas condiciones tarifarias.

La estrategia permite a los pasajeros internacionales visitar dos destinos en un mismo viaje, con la misma tarifa aérea. Esto es, un viajero que tenga conexión en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM), hub de la aerolínea, podrá quedarse hasta siete días adicionales en su escala, sin pagar un monto mayor al de la tarifa de su vuelo, explicó Giancarlo Mulinelli, vicepresidente de Ventas Globales de Aeroméxico.

En el marco de los trabajos de la edición 50 del Tianguis Turístico Mulinelli ejemplificó que Copa Airlines e Iberia son aerolíneas que trabajan este tipo de estrategias, en tanto que la línea aérea bandera de México cuenta con convenios con marcas para tarifas preferenciales a usuarios de Stopover.

Respecto a las acciones de Aeroméxico durante el Mundial de Fútbol 2026, el directivo indicó en conferencia de prensa que realizará 21 vuelos chárter que permitirán trasladar a más de mil 600 aficionados y personal de los equipos de fútbol durante las semanas que dure el torneo en el país.

Aeroméxico también compartió el crecimiento sostenido de su flota durante los últimos siete años, proyectando alcanzar 171 equipos al cierre de 2026, lo que representa un incremento de 37% vs. 2019.

En materia de experiencia al cliente, la compañía subrayó las inversiones realizadas para seguir elevando sus estándares de servicio. Entre ellas destacan la renovación de la bahía de check-in Premier One en la Terminal 2 del AICM, el avance en la conectividad a bordo mediante Wi-Fi de alta velocidad en la flota Embraer 190; y el fortalecimiento de su experiencia premium, reconocida recientemente en los PAX Readership Awards 2026 por su amenity kit de Business Class desarrollado en colaboración con la marca francesa Lancel.

Aeroméxico informó que su nueva app ya supera los 4.5 millones de descargas y continúa incorporando herramientas que brindan mayor autonomía a los clientes, como check-in en dos pasos, escaneo de documentos, gestión de itinerarios, selección de complementos y consulta de Puntos Aeroméxico Rewards. Estos avances forman parte de la estrategia de transformación digital de la compañía, enfocada en ofrecer una experiencia más simple, ágil e integrada para sus clientes.

Como parte de sus avances en transformación digital y relación con el cliente, Aeroméxico destacó la evolución del programa de lealtad Aeroméxico Rewards.



Actualmente, 38% de los pasajeros de la aerolínea están vinculados a este programa, lo que representa un incremento de 10 puntos porcentuales frente al año anterior, registrando un total de 14.4 millones de socios, con una base activa de 2 millones de clientes.

Los miembros activos crecieron 13%, y los ingresos por redención aumentaron 22% año contra año, reflejando una mayor relevancia del programa dentro de la relación con sus socios. Como parte de esta evolución, en enero Aeroméxico lanzó la experiencia nativa para comprar vuelos con puntos dentro de su flujo principal, y de enero a la fecha 28% de los clientes que redimen sus puntos ya lo hacen a través de la app.

Mulinelli, recordó que Aeroméxico inauguró en 2025 rutas desde Ciudad de México hacia Cartagena, Phoenix, Filadelfia, Cali, Panamá y Punta Cana. En lo que va de 2026, la compañía ha iniciado servicio en las rutas de Ciudad de México a Tegucigalpa, Quito y Barcelona, así como Monterrey–París. Además, destacó las próximas activaciones como Monterrey–Nueva York y Guadalajara–Seattle, consolidando así una red cada vez más robusta y competitiva.

DATOS DUROS

- Respecto a las acciones de Aeroméxico durante el Mundial de Fútbol 2026, el directivo indicó en conferencia de prensa que realizará 21 vuelos chárter que permitirán trasladar a más de mil 600 aficionados y personal de los equipos de fútbol durante las semanas que dure el torneo en el país.
- Aeroméxico también compartió el crecimiento sostenido de su flota durante los últimos siete años, proyectando alcanzar 171 equipos al cierre de 2026, lo que representa un incremento de 37% vs. 2019.
- Actualmente, 38% de los pasajeros de la aerolínea están vinculados a este programa, lo que representa un incremento de 10 puntos porcentuales frente al año anterior, registrando un total de 14.4 millones de socios, con una base activa de 2 millones de clientes.
- Los miembros activos crecieron 13%, y los ingresos por redención aumentaron 22% año contra año, reflejando una mayor relevancia del programa dentro de la relación con sus socios. Como parte de esta evolución, en enero Aeroméxico lanzó la experiencia nativa para comprar vuelos con puntos dentro de su flujo principal, y de enero a la fecha 28% de los clientes que redimen sus puntos ya lo hacen a través de la app.

FUENTE

<https://inversion-turistica.com/2026/04/29/aeromexico-lanza-estrategia-stopover-en-tianguis-turistico-2026/>

Expedia Group publica nuevo estudio: Segmentos de consumo valiosos.

Publicado: el 29 abril 2026.

Por: Redacción / Inversión Turística

Expedia Group Advertising publicó un nuevo estudio en el que revela que los viajeros representan un público de consumidores receptivo y de alto valor para las marcas de sectores como los de venta minorista, servicios financieros, belleza y electrónica. Expedia Group Advertising, el área de publicidad del mercado global de viajes de Expedia Group, conecta a las marcas con millones de viajeros a través de los sitios de Expedia Group y de anunciantes asociados, todo mediante su red de medios de viajes.

Durante el estudio, se encuestó a 3500 responsables de la toma de decisiones sobre viajes en siete mercados internacionales, y las respuestas revelaron que la mayoría de los viajeros realizan compras importantes no relacionadas con sus viajes. En promedio, gastan \$500 USD por viaje, alrededor de una cuarta parte de los aproximadamente \$2,000 USD que los viajeros suelen gastar en el viaje en sí. Según los datos, mientras los viajeros planifican y realizan viajes, compran activamente en otras categorías. En última instancia, esto genera una oportunidad enorme para que las marcas que no pertenecen a la categoría de viajes lleguen a consumidores muy receptivos y dispuestos a gastar.

Las compras de los viajeros van mucho más allá de la reservación. La planificación del viaje no solo impulsa el gasto en viajes, sino que desencadena una cascada de compras en decenas de categorías:

- El 62% de los viajeros realizó una compra no relacionada con el viaje en su viaje de placer más reciente; este porcentaje se eleva al 75% entre la generación Z y al 72% entre los millennials.
- Aunque el gasto medio es de \$500 USD en todo el mundo, es aún mayor entre los viajeros de EE. UU. (\$660 USD), Francia (\$650 USD) y Australia (\$610 USD).
- Algunos países tienen un mayor volumen de viajeros que hicieron compras no relacionadas con los viajes en su viaje más reciente, especialmente en Norteamérica, como se puede observar en México (83%), EE. UU. (64%) y Canadá (62%).

El periodo de compra empieza antes de hacer el equipaje. Los viajeros compran activamente en cada etapa del viaje: antes, durante y después. Antes de la salida, las principales categorías de compras no relacionadas con los viajes son las siguientes:

- Ropa, calzado y accesorios (70%)
- Belleza y cuidado personal (63%)
- Accesorios y equipos de viaje (53%)
- Electrónica y nuevas tecnologías (39%)



En comparación con la población general de viajeros, los viajeros de la generación Z superan los porcentajes en varias categorías cuando realizan compras antes de viajar: accesorios de viaje (60%), electrónica (51%) y productos o servicios financieros (38%).

Durante el viaje, las compras en tiendas minoristas locales (66%) y de alimentos y bebidas envasados (61%) encabezan la lista. Cabe destacar que el periodo de compra se extiende mucho más allá del vuelo de regreso. De hecho, el 72% de los viajeros que compraron algo para su viaje también hicieron al menos una compra después de este, y ese porcentaje alcanza el 87% entre la generación Z. Los viajeros vuelven sintiéndose inspirados y suelen hacer lo siguiente:

- Comprar en internet alimentos y bebidas que descubrieron durante el viaje (40%)
- Buscar ropa o accesorios de marcas que descubrieron en el viaje (30%)
- Documentar el viaje comprando impresiones de fotos, álbumes o marcos (27%)

Los viajeros están más receptivos a la publicidad relevante. Para los vendedores de marcas y agencias, una de las conclusiones más útiles del estudio es la actitud positiva que tienen los viajeros ante la publicidad no relacionada con los viajes en entornos de ese tipo. La mayoría de los viajeros se sienten cómodos viendo anuncios de categorías relevantes en sitios web y aplicaciones de viajes. Los consumidores dicen que las ofertas les dan ideas útiles y los inspiran (60%), les recuerdan cosas que tienen que comprar (58%) y los ayudan a ahorrar dinero en productos que habrían comprado de todos modos (57%).

“La planificación de viajes es una de las señales de intención de consumo más poderosas de la actualidad. Nuestra investigación demuestra que la oportunidad que crean los viajes va mucho más allá del propio viaje”, afirma Jennifer Andre, vicepresidenta del departamento de ventas de Expedia Group Advertising. “Cuando los consumidores empiezan a planificar un viaje, entran en un periodo sostenido de alta intención de compra en diversas categorías. En ese momento, no solo están receptivos a la publicidad relevante, sino que les parece realmente útil. Para las marcas fuera del segmento de viajes, se trata de un público al que vale la pena llegar, y Expedia Group Advertising les da las herramientas para hacerlo a gran escala”.

Los viajeros conocen nuevas marcas durante los viajes, especialmente las de lujo.

El estudio pone de manifiesto una oportunidad importante para el descubrimiento de marcas. El 73% de los viajeros afirma que, cuando viaja, descubre nuevas marcas de lujo o premium que no conocía, y el 29% dice que esto ocurre a menudo o en casi todos los viajes. Entre la generación Z, ese porcentaje se eleva al 84%, y el 40% descubre nuevas marcas de lujo con frecuencia.

Cuando los viajeros planifican, también se replantean cómo pagar. La planificación del viaje es un momento natural para la toma de decisiones financieras y, según los datos, los viajeros están dispuestos a usar proveedores



financieros distintos de los habituales para pagar su viaje. Los viajeros financian sus viajes de diversas formas:

- El 48% paga todo con tarjeta de débito o dinero de su cuenta bancaria
- El 41% utiliza una tarjeta de crédito y la paga de inmediato
- El 27% financia un saldo con una tarjeta de crédito
- El 19% usa puntos de programas de lealtad o millas
- El 13% usa un plan para comprar ahora y pagar después (BNPL), y este porcentaje aumenta al 19% entre la generación Z

Los consumidores también son flexibles con los planes que implican comprar ahora y pagar después. Solo el 17% de los usuarios utiliza siempre el mismo proveedor, mientras que el 48% suele tener uno de preferencia (aunque lo cambia si otro le ofrece algo más conveniente) y el 35% usa la opción que esté disponible al final de la compra. Esta variedad de opciones de pago demuestra que los viajeros están dispuestos a cambiar de proveedor, lo que supone una oportunidad clara para que las instituciones financieras consigan clientes de gran valor.

FUENTE

<https://inversion-turistica.com/2026/04/29/expedia-group-publica-nuevo-estudio-segmentos-de-consumo-valiosos/>

CONCANACO SERVYTUR y La Ciudadela impulsan el turismo cultural.

Publicado: el 29 abril 2026.

- *El Memorándum de Entendimiento busca promover, difundir y fortalecer las actividades culturales, artesanales y comerciales de La Ciudadela, uno de los espacios más representativos del arte popular mexicano.*
- *La alianza integra capacitación, digitalización, promoción turística y la participación de La Ciudadela en Viernes Muy Mexicano, estrategia que impulsa descuentos, consumo local y apoyo directo a empresas y negocios familiares.*

La CONCANACO SERVYTUR México y la Unión de Artesanos y Similares de la República Mexicana A.C., representada por La Ciudadela, firmaron un Memorándum de Entendimiento para fortalecer la promoción del arte popular, el comercio formal, el turismo cultural y el desarrollo de las empresas y negocios familiares vinculadas a la actividad artesanal.

El acuerdo reconoce a La Ciudadela como un referente histórico y cultural de la Ciudad de México, así como un espacio clave para la preservación, exhibición y comercialización de las artesanías mexicanas. A partir de esta colaboración, ambas instituciones trabajarán de manera coordinada para difundir su agenda cultural, promover ferias artesanales, impulsar rutas de turismo cultural y abrir espacios de vinculación comercial en ferias nacionales organizadas por la CONCANACO SERVYTUR México.

El presidente de CONCANACO SERVYTUR México, Dr. Octavio de la Torre de Stéffano, afirmó que esta alianza coloca al centro a quienes sostienen la economía local desde la tradición, el oficio y el trabajo familiar.

“El arte popular mexicano no sólo representa identidad: representa empleo, comercio, turismo y futuro para miles de familias. Con este Memorándum buscamos que las y los artesanos de La Ciudadela tengan más herramientas, más visibilidad y más oportunidades para integrarse a la red nacional de comercio, servicios y turismo. Cuando fortalecemos a un negocio familiar, también fortalecemos a México”, señaló.

Como parte de las líneas de acción, el Memorándum contempla programas de capacitación comercial para locatarios y artesanos en temas de digitalización, ventas y atención al cliente, con el objetivo de profesionalizar su actividad, ampliar sus canales de comercialización y fortalecer su competitividad.

Además, esta colaboración permitirá fortalecer la participación de La Ciudadela en Viernes Muy Mexicano, iniciativa impulsada por CONCANACO SERVYTUR México para promover el consumo local, el comercio comunitario y la identidad nacional. En este espacio, los últimos viernes de cada mes, las y los artesanos también se suman con descuentos y promociones que acercan el arte popular mexicano a más familias, visitantes y turistas.



Esta estrategia busca que comprar una artesanía no sea visto únicamente como una transacción comercial, sino como una forma directa de apoyar a quienes preservan los oficios tradicionales, generan empleo, sostienen negocios familiares y mantienen viva la riqueza cultural de México.

Por su parte, José Xicohténcatl Ilhuicatzí Torres, presidente de la Unión de Artesanos y Similares de la República Mexicana A.C., destacó que el entendimiento abre una oportunidad para que La Ciudadela fortalezca su presencia como punto de encuentro entre la cultura, el turismo y el comercio.

“La Ciudadela es casa de artesanas y artesanos que, con sus manos, cuentan la historia de México. Esta colaboración con CONCANACO SERVYTUR México nos permite acercar ese trabajo a nuevos públicos, nuevas rutas y nuevos espacios de comercialización. Además, al sumarnos a Viernes Muy Mexicano, invitamos a la ciudadanía a consumir local, aprovechar descuentos y apoyar directamente a las familias artesanas”, expresó.

El Memorándum también contempla la promoción de eventos culturales y ferias artesanales en los canales institucionales de CONCANACO SERVYTUR México, así como la generación de espacios de diálogo para facilitar la comercialización de productos artesanales en ferias nacionales.

Con esta firma, ambas instituciones refrendan su compromiso con un modelo de colaboración que reconoce a la cultura como motor de desarrollo económico, al turismo como plataforma de promoción nacional y a las empresas y negocios familiares como la base viva del comercio mexicano.

FUENTE

<https://www.concanaco.org/blog/comunicados-de-prensa-4/concanaco-servytur-y-la-ciudadela-impulsan-el-turismo-cultural-1734>



México va por turismo chino: Josefina Rodríguez.

Publicado: el 29 abril 2026.

Por: Nadia Hernández / Inversión Turística

Acapulco.-Una delegación de 50 turoperadores de China participan en la 50ª edición del Tianguis Turístico México 2026, que se celebra en Acapulco del 25 al 30 de abril de 2026, de los cuales cada estado ya tiene sus citas programadas, dijo a Inversión Turística, Josefina Rodríguez Zamora, secretaria de Turismo federal (Sectur).

Destacó que es la primera vez que turoperadores chinos asisten directamente al Tianguis Turístico en México. “El mercado chino es crucial, ya que los viajeros de este país tienen un alto gasto promedio y muestran gran interés en el turismo cultural, más allá del sol y playa», aseguró la secretaria.

El mercado chino se interesa por la cultura de nuestro país, siendo Guanajuato, Michoacán y Ciudad de México los estados con mayor demanda para estos visitantes. “Michoacán tiene una agenda muy buena con ellos, Ciudad de México, Guanajuato, estados del centro y sobre todo que tienen conectividad con Tijuana”, dijo.

“Puebla también tiene ventaja por la conectividad aérea con Tijuana, sitio de llegada para visitantes chinos. Tiene dos frecuencias diarias. Entonces, los chinos llegan a Tijuana y de Tijuana los vamos a mandar a los estados culturales”, agregó Rodríguez Zamora en entrevista posterior a la presentación de la plataforma ‘Explore México by Simplicity’.

La titular de Sectur recordó que para lo anterior se creó la estrategia «Cerca de China», ya a iniciativa de la dependencia se certificó a prestadores de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, agencias) para que adapten su atención al mercado chino. Busca captar turistas de alto gasto mediante la capacitación en cultura, idioma y protocolos de hospitalidad, aumentando la competitividad y calidad del servicio nacional.

Puntualizó que esta participación es resultado del primer Tianguis Turístico de México en China, realizado en Beijing en septiembre de 2025, donde asistieron más de 400 turoperadores y empresas chinas.

De ahí la importancia de este mercado asiático en la estrategia nacional, y su participación en esta edición del Tianguis Turístico, añadió. Cabe destacar que se llevarán a cabo conferencias sobre turismo chino y su papel estratégico en el futuro de México.

FUENTE

<https://inversion-turistica.com/2026/04/29/turoperadores-chinos-asisten-al-tianguis-turistico-por-primera-vez-josefina-rodriguez/>

El Coliseo GNP Seguros abrirá sus puertas en agosto.

Publicado: el 29 abril 2026.

Por: Néstor Ramírez

El Coliseo GNP Seguros avanza en la rehabilitación del Estadio 3 de Marzo para impulsar el turismo de entretenimiento de Jalisco a partir de agosto. OCESA y GNP Seguros hacen posible este nuevo espacio que dentro de su cartelera ya figuran los primeros artistas nacionales e internacionales que le darán su bienvenida al ecosistema musical.

Los límites de Zapopan y Guadalajara será donde este nuevo espacio de conciertos abrirá sus puertas para todo público, luego que tras su renovación espera recibir hasta 30 mil asistentes. Dicha cantidad es su capacidad máxima, pero dependerá de la logística de cada evento la cantidad de personas que entre a los espectáculos.

¿Cuándo abrirá sus puertas el Coliseo GNP Seguros en Jalisco y qué conciertos habrá?

La reapertura del recinto abre una nueva página dentro de la historia del espacio de entretenimiento que en el pasado reunió a miles de familias. Ahora, con su rehabilitación, millones escribirán nuevos relatos a partir de la fascinación por la música, la fiesta y la algarabía de los espectáculos.

Pero el deporte no quedará fuera en esta nueva etapa, sino que el Coliseo GNP Seguros mantendrá su vocación deportiva a partir de agosto. Solo que ahora también convivirá con una oferta de entretenimiento de talla internacional. Servirá como una sede complementaria para el entretenimiento que ya trae el Estadio Akron, no obstante también permitirá la llegada de más artistas internacionales.

El espacio que en el pasado recibió a figuras como Luis Miguel, Shakira, Linkin Park y Lady Gaga ya tiene algunos artistas que levantaron la mano para la inauguración del recinto. Alejandro Sanz, Yuridia, Los Auténticos Decadentes, Caligaris y Panteón Rococó son algunos de los que ya anticipan una presentación en este motor de desarrollo para Jalisco.

Con esta transformación, Guadalajara refuerza su posicionamiento como una de las ciudades más relevantes del país en la industria del entretenimiento en vivo, capaz de atraer a audiencias nacionales e internacionales y de competir con los principales mercados globales.

La rehabilitación del Estadio 3 de Marzo, ahora Coliseo GNP Seguros, cuenta con la incorporación de nuevas áreas de *backstage* como son:

- Camerinos
- Oficinas de producción
- Espacios de servicio



Además contará con un sistema de pantallas digitales, incluyendo un anillo perimetral LED y puntos estratégicos de comunicación visual que enriquecen la experiencia dentro del estadio.

FUENTE

<https://mundoejecutivocdmx.com/turismo/el-coliseo-gnp-segueros-abrira-sus-puertas-en-agosto/>

Confianza turística para justa mundialista: Alejandro Rassam Baroudi.

Publicado: el 29 abril 2026.

Por: Humberto Meza

Ante la proximidad de la justa mundialista de 2026, la seguridad se ha convertido en el eje central para atraer al turismo internacional.

Ante la inminencia de la justa mundialista, la seguridad se ha consolidado como el pilar estratégico para atraer a millones de visitantes. El empresario Alejandro Rassam Baroudi destacó que el bloque conformado por México, Estados Unidos y Canadá se posiciona como un refugio de estabilidad frente al complejo entorno geopolítico que afecta a otras regiones del globo, asegurando una experiencia sin contratiempos para el turismo.

Mientras que en regiones de Asia y Medio Oriente la actividad turística y la infraestructura han sufrido afectaciones debido a conflictos en países como Irán y Líbano, el continente americano ha respondido con protocolos de vigilancia de última generación.

Rassam Baroudi puntualizó que la organización del torneo ha logrado “segregar” con éxito los conflictos externos, implementando medidas extremas para proteger la integridad tanto de los recintos deportivos como de las zonas turísticas.

“Se han implementado las más extremas medidas de seguridad para dar confianza al turismo”, subrayó el especialista, señalando que Norteamérica ofrece certidumbre frente a la incertidumbre que prevalece en otras latitudes.

Dinamismo económico y entretenimiento

El sector de comercio y servicios en los tres países anfitriones prevé una afluencia masiva de viajeros, impulsada por las garantías de orden público. Según el análisis de Alejandro Rassam Baroudi, la vasta oferta de entretenimiento y actividades recreativas se mantendrá aislada de los riesgos geopolíticos, permitiendo que el flujo económico no se detenga.

Para el empresario, el Mundial 2026 no solo es una competencia deportiva, sino una plataforma para demostrar la capacidad de gestión de crisis de las sedes:

- Certidumbre: Garantías plenas para el viajero internacional.
- Estabilidad: Un entorno seguro para la inversión en servicios y consumo.
- Prevalencia del deporte: El enfoque en la recreación por encima de los conflictos globales.
- Prevalencia del deporte: El enfoque en la recreación por encima de los conflictos globales.



Destino predilecto para 2026

La proyección de Rassam Baroudi refuerza la imagen de México, EE. UU. y Canadá como destinos capaces de gestionar un evento de esta magnitud sin afectar la experiencia del usuario. De esta forma, el certamen se perfila como un éxito rotundo en materia de seguridad internacional, permitiendo que la fraternidad deportiva prevalezca sobre el panorama de crisis que afecta a otras geografías.

FUENTE

<https://oem.com.mx/la-prensa/turismo/confianza-turistica-para-justa-mundialista-alejandro-rassam-baroudi-29729238>



Gobierno de CDMX obtiene más ingresos propios durante primer trimestre de 2026.

Publicado: el 28 abril 2026.

Por: Manuel Cosme

La Inversión pública es 4 veces mayor con respecto a lo ejercido en enero, febrero y marzo de 2025.

Los ingresos propios que obtuvo el Gobierno de la Ciudad de México durante el primer trimestre del año fueron cinco mil millones de pesos más con respecto al mismo periodo de 2025, reportó Clara Brugada Molina, jefa de gobierno capitalina.

En conferencia de prensa, la mandataria local habló de los principales resultados del Informe Trimestral de las Finanzas capitalinas, en el que también se dio a conocer que el 58 por ciento de los contribuyentes capitalinos ya pagó adelantadamente el impuesto predial.

“La Ciudad de México es la única entidad del país donde más de la mitad de sus ingresos proviene de recursos propios. Nos consolidamos como el estado con mayor porcentaje de ingresos locales”, subrayó Brugada Molina.

La funcionaria comentó que los recursos propios obtenidos por su administración son 10 mil millones de pesos más de lo programado, lo cual calificó de positivo porque sigue la tendencia del año pasado, en cuanto al crecimiento de los ingresos, lo cual es una muestra de que los capitalinos pagan sus impuestos porque confían en su gobierno.

En el Antiguo Palacio del Ayuntamiento, la jefa de Gobierno informó que con el dinero obtenido se costean los programas sociales y que más de tres millones de capitalinos obtuvieron algún beneficio fiscal.

Juan Pablo de Botton, secretario de Administración y Finanzas, detalló que los incrementos de la recaudación del Impuesto sobre Nómina fueron del 17.3 por ciento y del seis por ciento en el Impuesto Predial en los meses de enero, febrero y marzo.

Agregó que un millón 408 mil 448 de contribuyentes obtuvieron algún beneficio con la campaña *Si Pagas Antes, Pagas Menos* del impuesto predial, lo que representa mil 415 millones de pesos. Igualmente 159 mil personas de grupos vulnerables obtuvieron descuentos en Agua y Predial; y del Impuesto Sobre Nómina los beneficios alcanzaron a 83 mil 920 micro y pequeñas empresas.

El funcionario también sumó lo obtenido por el trámite de 210 mil licencias permanentes, que sumaron dos mil 938 millones de pesos, entre los recursos acopiados, reconoció, están los de personas que pagaron en diciembre porque querían asegurar el documento, pues no sabían si el programa continuaría en 2026.



“En enero no se incrementó, se mantuvo el costo de la licencia permanente, que es de mil 500 pesos y entonces pudimos emitir a todo mundo su licencia permanente, sin ningún problema. El programa sigue vigente únicamente este año. Entonces, quien tenga todavía pendiente su licencia permanente, está en posibilidad de emitirla”, indicó De Botton Falcón.

Al hablar de la inversión, el encargado de las finanzas públicas de la ciudad comunicó que en el primer trimestre de 2026 el gasto de capital ejercido asciende a 12 mil 37 millones de pesos, mientras que en el mismo periodo del año pasado la cifra fue de casi tres mil millones de pesos y anticipó que para diciembre se llegará a un incremento anual del 55 por ciento con respecto a 2024.

El titular de la Secretaría de la Administración y Finanzas opinó que esto es comprensible, porque al inicio de una gestión apenas se configuran los proyectos y un ejemplo de lo ello fue que a final de 2025 salió la licitación para las líneas de Cablebús.

Las alcaldías, continuó, recibieron mil 850 millones de pesos provenientes del Fideicomiso de Infraestructura, Movilidad, Agua y Seguridad y que servirán para el bacheo en vías secundarias, red de abasto de agua potable y alumbrado público, entre otros servicios. Adicionalmente, se les entregarán mil millones de pesos del Nuevo Fondo de Repavimentación.

De las obras programadas para el Mundial de Fútbol, el funcionario aseguró que algunas ya se entregaron, por ejemplo, el puente del paradero de Huipulco, se puso en servicio el Centrobús y la remodelación y construcción de 300 canchas de fútbol.

“Estamos hablando de que tenemos finanzas públicas sanas. Tenemos un panorama de ingresos favorable, que se traduce en inversión pública, menor deuda y en términos generales, en mayor bienestar para las y los capitalinos”, concluyó el funcionario.

FUENTE

<https://oem.com.mx/elsoldemexico/metropoli/gobierno-de-cdmx-obtiene-mas-ingresos-propios-durante-primer-trimestre-de-2026-29716333>



Filmarán la ola más grande del mundo en CDMX para que dé “la vuelta al mundo”: secretaria de Turismo; buscan romper nuevo Récord Guinness.

Publicado: el 28 abril 2026.

Durante la entrega de una cancha de futbol en Coyoacán, donde se hizo un ensayo de la ola, Alejandro Frausto afirmó que se espera recibir a “todo el mundo”

La “ola más grande del mundo” con la que la Ciudad de México busca imponer un nuevo Récord Guinness, de cara al Mundial de junio próximo, será filmada para que le dé “la vuelta al mundo”, dio a conocer la secretaria de Turismo, Alejandro Frausto.

“Esta ola se va a filmar y esta filmación le va a dar la vuelta al mundo. Así que, como quieran quedar ustedes plasmados en esa hermosa filmación, los esperamos en la ola más grande del mundo, que como siempre, romperemos récords”, dijo.

Durante la entrega de una cancha de futbol en Coyoacán, donde se hizo un ensayo de la ola, la secretaria afirmó que durante el evento, que tendrá lugar el próximo 31 de mayo en el Paseo de la Reforma, se espera recibir a “todo el mundo” desde personal que trabaja en el sector turístico, hasta trabajadores de la construcción.

“Todas las personas del mundo son bienvenidas. Y así les vamos a mostrar este abrazo al mundo: desde nuestra diversidad, que es nuestra mayor riqueza”, afirmó, al reiterar la invitación a la población para que participe.

El evento se llevará a cabo el próximo domingo 31 de mayo de 2026, a lo largo del corredor del Paseo de la Reforma.

La participación en la ola más grande del mundo será gratuita y está abierta a todas las personas, sin importar edad, origen o forma de expresión, pues se trata de una convocatoria “que celebra la diversidad que define a la Ciudad de México”, de acuerdo con la invitación que lanzó la dependencia capitalina.

FUENTE

<https://www.eluniversal.com.mx/metropoli/filmaran-la-ola-mas-grande-del-mundo-en-cdmx-para-que-de-la-vuelta-al-mundo-secretaria-de-turismo-buscan-romper-nuevo-record-guinness/>

“Acapulco se Transforma Contigo” consolida una nueva etapa en la recuperación turística de Acapulco.

Publicado: el 28 abril 2026.

Comunicado conjunto 18/2026.- La secretaria de Turismo de México, Josefina Rodríguez Zamora, y el director general de Fonatur, Sebastián Ramírez Mendoza, encabezaron la presentación de la conferencia “Acapulco se transforma contigo”.

- La secretaria de Turismo, Josefina Rodríguez Zamora, celebró que el Tianguis Turístico México 2026 se integra a una dinámica más amplia de reactivación, reflejando la confianza en el destino y contribuyendo a proyectar su renovada oferta turística a nivel nacional e internacional.
- Fonatur destacó que el eje central de la intervención en Acapulco es la inversión en infraestructura hidráulica y saneamiento, que sumará 8 mil millones de pesos (mdp) durante el sexenio.
- Explicaron que, más allá del modelo tradicional de sol y playa, el Gobierno de México apuesta por la diversificación de la oferta turística mediante el rescate de la Bahía Histórica.

En el marco del Tianguis Turístico México, la secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, y el director general del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur), Sebastián Ramírez Mendoza, encabezaron la presentación de la conferencia “Acapulco se transforma contigo”, donde se destacó que la transformación del destino responde a una visión integral que articula infraestructura, inversión y desarrollo turístico.

“Acapulco está viviendo una nueva etapa, donde la suma de esfuerzos permite no solo su recuperación, sino su consolidación como un destino más competitivo, sostenible y con una oferta renovada que responde a las expectativas de las y los visitantes”, señaló la titular de la Secretaría de Turismo (Sectur).

Bajo este enfoque, y con la participación de la gobernadora de Guerrero, Evelyn Salgado Pineda, expuso cómo diversas acciones convergen en la transformación del destino, integrando proyectos de movilidad, recuperación del patrimonio e impulso a la promoción turística, como la implementación del Marinabus, la renovación de espacios emblemáticos y la iluminación del Fuerte de San Diego, así como el fortalecimiento de la imagen urbana y los servicios.

En este contexto, los ponentes celebraron que el Tianguis Turístico México 2026 se integra como parte de una dinámica más amplia de reactivación, reflejando la confianza en el destino y contribuyendo a proyectar su renovada oferta turística a nivel nacional e internacional.

“Estos avances forman parte del compromiso de la Presidenta de México, Claudia Sheinbaum Pardo, con la recuperación de Acapulco. Es una



transformación en marcha que fortalece la confianza en la inversión y consolida la reactivación económica del destino”, explicó Rodríguez Zamora.

Por su parte, Ramírez Mendoza presentó los avances del programa “Acapulco se transforma contigo”, al destacar que el eje central de la intervención es la inversión en infraestructura hidráulica y saneamiento, que sumará 8 mil millones de pesos (mdp) durante el sexenio.

Este monto contempla la modernización de pozos en el río Papagayo, la renovación de acueductos y, de forma crucial, asegurar que el 100 por ciento de las aguas residuales sea tratado para evitar la contaminación de las lagunas de Tres Palos y Coyuca.

Ramírez Mendoza mencionó que, de manera complementaria, Fonatur ha asumido la prestación de servicios urbanos estratégicos, reforzando la recolección de residuos con equipo propio, rehabilitando más de 3 mil 700 luminarias e implementando 20 kilómetros de “Senderos Seguros”. Estas acciones no solo mejoran la experiencia del turista, sino que dignifican el entorno cotidiano de las y los acapulqueños.

Agregó que, más allá del tradicional modelo de sol y playa, el Gobierno de México apuesta por la diversificación de la oferta turística mediante el rescate de la Bahía Histórica. A través de un Consejo Consultivo conformado por expertos y académicos, se ejecuta un Plan Maestro para rehabilitar el patrimonio cultural, incluyendo hitos como el Fuerte de San Diego y la puesta en valor de tesoros artísticos, como los murales de Diego Rivera en la casa de Dolores Olmedo.

“Acapulco es también cultura, historia y raíz afrodescendiente”, afirmó el titular de Fonatur, al subrayar que la recuperación del espacio público, la accesibilidad universal en la Costera y la prioridad al peatón son pilares de este nuevo modelo de turismo sostenible que devuelve la ciudad a su gente.

Como parte de esta conferencia, también se organizó un recorrido la tarde del martes a bordo del Marinabus y por espacios recuperados por el programa “Acapulco se transforma contigo”.

DATOS DUROS

- Fonatur destacó que el eje central de la intervención en Acapulco es la inversión en infraestructura hidráulica y saneamiento, que sumará 8 mil millones de pesos (mdp) durante el sexenio.
- Ramírez Mendoza mencionó que, de manera complementaria, Fonatur ha asumido la prestación de servicios urbanos estratégicos, reforzando la recolección de residuos con equipo propio, rehabilitando más de 3 mil 700 luminarias e implementando 20 kilómetros de “Senderos Seguros”. Estas acciones no solo mejoran la experiencia del turista, sino que dignifican el entorno cotidiano de las y los acapulqueños.



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

FUENTE

<https://www.gob.mx/sectur/articulos/acapulco-se-transforma-contigo-consolida-una-nueva-etapa-en-la-recuperacion-turistica-de-acapulco?idiom=es>

Colombia hace historia como primer País Invitado en el Tianguis Turístico de México.

Publicado: el 28 abril 2026.

Comunicado 81/2026.- Josefina Rodríguez Zamora encabezó la conferencia de prensa “Colombia, País Invitado”, donde destacó este hecho como un momento histórico para el encuentro más importante del turismo en nuestro país

- La secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, resaltó la participación de Colombia como primer país invitado en el Tianguis Turístico, marca un hito en la evolución del evento hacia una plataforma de carácter internacional.
- México trabaja en el fortalecimiento del mercado colombiano, que registra el mayor crecimiento en el primer bimestre de 2026 (18% en llegadas aéreas), impulsado por una red de 12 rutas directas, incluidas nuevas conexiones desde el Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles hacia Cartagena y Medellín.
- Nuestro país participó como invitado en la Vitrina Turística de ANATO 2026 con el pabellón más grande de la feria, integrado por 12 estados y más de 20 destinos, reflejo de una relación turística recíproca con Colombia y del interés compartido por fortalecer la promoción en ambos mercados.

En el marco del Tianguis Turístico de México, la secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, encabezó la conferencia de prensa “Colombia, País Invitado”, donde destacó este hecho como un momento histórico para el encuentro más importante del turismo en nuestro país, al incorporar por primera vez la figura de un País Invitado.

Acompañada por el viceministro de Turismo de Colombia, Juan Sebastián Sánchez, y por el director de oficina comercial Procolombia en México, Mateo Gómez, la titular de la Secretaría de Turismo (Sectur) señaló que esta nueva etapa representa un punto de inflexión en la evolución del Tianguis y fortalece su carácter internacional.

“Colombia está haciendo historia al convertirse en el primer país invitado del Tianguis Turístico, marcando un parteaguas en la evolución de este encuentro hacia una plataforma de alcance internacional”, afirmó.

La titular de la Secretaría de Turismo (Sectur) destacó la profunda conexión cultural entre ambos países y el potencial de crecimiento en materia turística, al recordar que Colombia es actualmente el quinto mercado emisor internacional de turistas hacia México y el de mayor crecimiento en 2026, con un incremento del 18 por ciento en llegadas aéreas durante el primer bimestre del año. En ese sentido, reiteró la meta de posicionarlo como el tercer mercado emisor más importante.

“Somos países hermanos, con muchas cosas en común: la alegría, la hospitalidad y la calidad en el servicio. Además, existe un gran aprecio por



México en Colombia, lo que abre importantes oportunidades para fortalecer el intercambio turístico”, expresó.

Recordó que esta relación bilateral se ha consolidado a partir de acciones concretas, como la participación de México como país invitado en la Vitrina Turística de ANATO 2026, donde se contó con el pabellón más grande de la feria, así como el fortalecimiento de la conectividad aérea, que actualmente suma 12 rutas directas entre ambos países, incluyendo nuevas conexiones desde el Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles hacia Cartagena y Medellín.

Asimismo, destacó los avances en materia de facilitación migratoria, con la implementación de mecanismos más ágiles para el ingreso de turistas colombianos a México, lo que ha permitido reducir los rechazos y mejorar la experiencia de viaje.

En este contexto, Rodríguez Zamora hizo un llamado a consolidar a América Latina como una región más integrada y competitiva en el turismo global. “Tenemos que fortalecer América Latina; somos una región con una enorme riqueza turística”, afirmó.

Finalmente, celebró la participación de Colombia como país invitado y reiteró la importancia de dar continuidad a esta colaboración en futuras ediciones del Tianguis Turístico. “Que esta sea la primera de muchas participaciones; Colombia llegó para quedarse”, concluyó.

En su oportunidad el viceministro de Turismo de Colombia, Juan Sebastián Sánchez, destacó que su país vive una transformación estructural en la que el turismo ha pasado de ser un sector complementario a consolidarse como uno de los principales motores de su economía, bajo el liderazgo del presidente Gustavo Petro y de la ministra de Comercio, Industria y Turismo, Diana Morales.

“Hoy Colombia está apostando decididamente por el turismo como eje de desarrollo. Entre 2022 y 2026 hemos recibido más de 22.5 millones de visitantes no residentes, tan solo en 2025 cerca de 6 millones, y alcanzamos más de 31 mil millones de dólares en exportaciones de servicios turísticos al tercer trimestre de ese año, superando por primera vez sectores tradicionales como el carbón y el café”, señaló.

Subrayó además que la relación turística con México atraviesa uno de sus mejores momentos, con más de 400 mil visitantes y más de 120 frecuencias aéreas semanales entre ambos países, lo que consolida uno de los flujos turísticos más dinámicos de América Latina.

“Por eso, estar hoy en el Tianguis Turístico es clave: es el escenario ideal para fortalecer esta relación, abrir nuevas oportunidades y proyectar juntos el crecimiento turístico de nuestra región”, expuso.

Por parte de la Sectur también se contó con la participación de la subsecretaria de Turismo, Nathalie Desplas Puel, y el director general de Promoción y Asuntos Internacionales, Emmanuel Rey.



DATOS DUROS

- México trabaja en el fortalecimiento del mercado colombiano, que registra el mayor crecimiento en el primer bimestre de 2026 (18% en llegadas aéreas), impulsado por una red de 12 rutas directas, incluidas nuevas conexiones desde el Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles hacia Cartagena y Medellín.
- Nuestro país participó como invitado en la Vitrina Turística de ANATO 2026 con el pabellón más grande de la feria, integrado por 12 estados y más de 20 destinos, reflejo de una relación turística recíproca con Colombia y del interés compartido por fortalecer la promoción en ambos mercados.
- Colombia es actualmente el quinto mercado emisor internacional de turistas hacia México y el de mayor crecimiento en 2026, con un incremento del 18 por ciento en llegadas aéreas durante el primer bimestre del año.
- La Vitrina Turística de ANATO 2026, donde se contó con el pabellón más grande de la feria, así como el fortalecimiento de la conectividad aérea, que actualmente suma 12 rutas directas entre ambos países, incluyendo nuevas conexiones desde el Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles hacia Cartagena y Medellín.
- Entre 2022 y 2026 hemos recibido más de 22.5 millones de visitantes no residentes, tan solo en 2025 cerca de 6 millones, y alcanzamos más de 31 mil millones de dólares en exportaciones de servicios turísticos al tercer trimestre de ese año.
- Subrayó además que la relación turística con México atraviesa uno de sus mejores momentos, con más de 400 mil visitantes y más de 120 frecuencias aéreas semanales entre ambos países.

FUENTE

<https://www.gob.mx/sectur/articulos/colombia-hace-historia-como-primer-pais-invitado-en-el-tianguis-turistico-de-mexico?idiom=es>

Hoteles en sedes mundialistas, aún sin alcanzar expectativas.

Publicado: el 28 abril 2026.

Por: Patricia Romo

A 44 días del arranque de la justa deportiva, esperan repunte conforme se acerque la copa del mundo. Descartan tarifas excesivas.

Guadalajara, Jal. A 44 días de la Copa Mundial de la FIFA 2026, el sector hotelero en México reporta niveles de reservación cercanos al 50% en las tres ciudades sede -Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey-, aunque la expectativa es que la ocupación repunte conforme se acerque el arranque del torneo.

El presidente de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles (AMHM), Miguel Ángel Fong, comentó a *El Economista* que este comportamiento en las reservas suele presentarse en los eventos internacionales, donde una parte importante de la demanda se concreta en las semanas previas.

"Es un evento que sí hemos especulado mucho en el número de visitantes; sin embargo, yo estoy seguro que vamos a tener una alta ocupación, sobre todo, los días de los partidos que seguramente tendremos llenos totales", expresó el dirigente nacional del sector hotelero.

Oferta hotelera

Precisó que la oferta hotelera en las sedes mundialistas asciende a cerca de 120,000 habitaciones de las cuales, 62,000 se encuentran en la capital del país, 32,000 en Guadalajara y alrededor de 30,000 en Monterrey.

De acuerdo con el presidente de la AMHM, esta capacidad será suficiente para atender la demanda prevista, con estándares de calidad competitivos.

Añadió que en el caso de Guadalajara, que albergará cuatro partidos, se anticipa que las fechas de juego concentrarán los mayores niveles de ocupación, impulsadas por la presencia de selecciones con alto perfil internacional. No obstante, precisó, el flujo de visitantes será escalonado, ya que muchos aficionados acudirán únicamente a encuentros específicos, mientras que otros permanecerán en promedio hasta 15 días.

"Es difícil que un grupo esté aquí durante los 30 días; la mayoría de visitantes vienen a partidos específicos como el tema de España que viene a jugar un solo partido en Guadalajara, o México que juega un solo partido en Guadalajara, y esos van a ser de los días muy altos", subrayó.

En cuanto a precios, Fong González descartó incrementos desproporcionados en tarifas hoteleras. Si bien existía la expectativa de alzas de hasta tres o cuatro veces, indicó que el mercado se ha ajustado bajo criterios de oferta y demanda, por lo que se prevén tarifas moderadas y accesibles.



DATOS DUROS

- Guadalajara, Jal. A 44 días de la Copa Mundial de la FIFA 2026, el sector hotelero en México reporta niveles de reservación cercanos al 50% en las tres ciudades sede -Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey-, aunque la expectativa es que la ocupación repunte conforme se acerque el arranque del torneo.
- Preciso que la oferta hotelera en las sedes mundialistas asciende a cerca de 120,000 habitaciones de las cuales, 62,000 se encuentran en la capital del país, 32,000 en Guadalajara y alrededor de 30,000 en Monterrey.

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/estados/hoteles-sedes-mundialistas-aun-alcanzar-expectativas-20260428-810962.html>

Aeroméxico tendrá vuelos chárter por Mundial.

Publicado: el 28 abril 2026.

Por: Alejandro de la Rosa

Grupo Aeroméxico anunció durante la 50 edición del Tianguis Turístico que planea operar 21 vuelos chárter durante el próximo Mundial de futbol que se jugará en México, Estados Unidos y Canadá, países en los que tiene operaciones.

Acapulco, Gro. Grupo Aeroméxico anunció durante la 50 edición del Tianguis Turístico que planea operar 21 vuelos chárter durante el próximo Mundial de futbol que se jugará en México, Estados Unidos y Canadá, países en los que tiene operaciones.

Esas operaciones aéreas permitirán trasladar a más de 1,600 aficionados y equipos de futbol durante uno de los periodos de mayor actividad deportiva internacional del año, reforzando así su capacidad para atender eventos de alta demanda, dijo el vicepresidente senior de Ventas Globales, Giancarlo Mulinelli. Además, como parte de las novedades de producto, el grupo hizo el lanzamiento oficial de la estrategia Stopover en Ciudad de México, una alternativa que permite a los pasajeros internacionales visitar dos destinos en un mismo viaje bajo determinadas condiciones tarifarias. Dicha acción la han implementado en otros países sus aerolíneas bandera para promover la actividad turística, como en el caso de Copa Airlines en Panamá.

En línea con su estrategia de expansión, la aerolínea destacó las rutas inauguradas el año pasado desde Ciudad de México hacia Cartagena, Phoenix, Filadelfia, Cali, Panamá y Punta Cana. En lo que va de 2026, la compañía ha iniciado servicio en las rutas de Ciudad de México a Tegucigalpa, Quito y Barcelona, así como Monterrey-París. Además, destacó las próximas activaciones como Monterrey-Nueva York y Guadalajara-Seattle, consolidando así una red cada vez más robusta y competitiva.

En materia de experiencia al cliente, se destacaron en conferencia de prensa los resultados, entre los que destacan: renovación de la bahía de check-in Premier One en la Terminal 2 del AICM, y el avance en la conectividad a bordo mediante Wi-Fi de alta velocidad en la flota Embraer 190.

DATOS DUROS

- Grupo Aeroméxico planea operar 21 vuelos chárter durante el próximo Mundial de futbol que se jugará en México, Estados Unidos y Canadá, países en los que tiene operaciones.
- Esas operaciones aéreas permitirán trasladar a más de 1,600 aficionados y equipos de futbol durante uno de los periodos de mayor actividad deportiva internacional del año.



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/aeromexico-tendra-vuelos-charter-mundial-20260429-811042.html>

Tianguis Acapulco: Lezama exhibe mega stand de QRoo con 432 m².

Publicado: el 28 abril 2026.

La gobernadora de Quintana Roo, Mara Lezama, inauguró y recorrió los stands del pabellón del Caribe Mexicano, donde se exponen los atractivos turísticos de los 12 destinos, acompañada por la secretaria de Turismo federal (Sectur), Josefina Rodríguez Zamora, y la gobernadora de Guerrero, Evelyn Salgado, anfitriona del 50º Tianguis Turístico que se celebra en Acapulco.

El pabellón del Caribe Mexicano se concentra en el stand 001, ubicado en una zona del recinto que garantiza alta visibilidad para los asistentes al evento. Es un espacio de 432 metros cuadrados diseñado para posicionar la marca destino como Capital Mundial de las Vacaciones.

De manera paralela, Quintana Roo refuerza su presencia cultural en la sección artesanal del pabellón “Ventana a México”, donde artesanas y artesanos exhiben productos representativos del estado, bajo la coordinación del Instituto de la Cultura y las Artes.

El sector hotelero también tiene una presencia destacada con la asistencia del presidente del Consejo Hotelero del Caribe Mexicano, David Ortiz Mena, y dirigentes de asociaciones hoteleras de Cancún, Puerto Morelos, Isla Mujeres, Costa Mujeres, Riviera Maya, Cozumel, la zona sur del estado, Mahahual, Bacalar y Holbox, así como representantes de agencias de viajes.

En el marco del evento, Rodríguez Zamora anunció una inversión pública de 150 millones de dólares como parte del Plan México. Señaló que diez entidades concentran el mayor número de proyectos: Quintana Roo, Nayarit, Jalisco, Baja California Sur, Guerrero, Nuevo León, Hidalgo, Baja California, Sonora y Yucatán.

“El Tianguis Turístico México 2026 no solo conmemora 50 años de historia, sino que representa el regreso al origen con una visión renovada, la suma de esfuerzos de toda una industria y la oportunidad de mostrar al mundo un México unido, diverso y listo para seguir creciendo a través del turismo”, afirmó la titular de Sectur.

Como lo informó *REPORTUR.mx*, como parte de las actividades de la edición 50 del Tianguis Turístico México, en el puerto de Acapulco, los secretarios de Turismo de México (Asetur) llevaron a cabo su 68.ª Asamblea General Ordinaria, en la que se realizó el proceso de elección de la mesa directiva para el periodo 2026-2027, que será encabezada por Roberto Monroy, secretario de Turismo de Michoacán, y quien formalmente asumirá funciones en la próxima Asamblea. (Cueto deja presidencia de Asetur y eligen al secretario de Michoacán).

DATOS DUROS

- El pabellón del Caribe Mexicano se concentra en el stand 001, ubicado en una zona del recinto que garantiza alta visibilidad para los asistentes al



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

evento. Es un espacio de 432 metros cuadrados diseñado para posicionar la marca destino como Capital Mundial de las Vacaciones.

FUENTE

<https://www.reportur.com/agencias/2026/04/28/tianguis-acapulco-lezama-exhibe-mega-stand-de-qroo-con-432-m%c2%b2/>