

Acapulco entra al calendario global del pádel profesional.

Publicado: el 31 de julio 2026.

Por: Patricia Ortega

Acapulco recibirá un Major de Premier Padel, escala de mayor jerarquía del calendario internacional.

México cerrará 2026 con una agenda estratégica para el pádel profesional. Del 23 al 29 de noviembre, Acapulco será sede del Mexico Major, torneo de Premier Padel ubicado entre las categorías de mayor jerarquía del calendario internacional.

Una semana antes se disputará el FIP (Federación Internacional de Pádel) Platinum Mexico, nivel superior del CUPRA FIP Tour, con puntos relevantes para el ranking y cuadros profesionales de alto rendimiento.

¿La secuencia coloca al país en una posición competitiva dentro del mapa regional. No se trata sólo de recibir partidos: el pádel opera como plataforma de turismo deportivo, hospitalidad, activaciones de marca y experiencias para audiencias vinculadas con clubes, viajes, bienestar y entretenimiento.

Para Acapulco, la fecha representa una vitrina en un momento clave para fortalecer su narrativa turística. La combinación de competencia, playa, hotelería y agenda social permite leer al pádel como un deporte con valor cultural y comercial.

México ya compite por calendarios globales, y noviembre será una prueba de su capacidad para convertir la cancha en industria, destino y experiencia premium.

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/los-especiales/acapulco-entra-calendario-global-padel-profesional-20260731-826000.html>

Gobierno federal lanza estrategia integral contra el sargazo y destaca avance histórico del turismo.

Publicado: el 31 de julio 2026.

El Gobierno de México presentó este jueves una estrategia integral para enfrentar la llegada masiva de sargazo al Caribe Mexicano, uno de los principales retos ambientales y turísticos de Quintana Roo, al tiempo que destacó los resultados positivos que registra la actividad turística durante 2026.

Durante la conferencia matutina encabezada por la presidenta Claudia Sheinbaum Pardo, la secretaria de Turismo, Josefina Rodríguez Zamora, explicó que la atención al sargazo será una acción coordinada entre distintas dependencias federales para proteger los ecosistemas costeros, preservar la competitividad de los destinos turísticos y fortalecer el bienestar de las comunidades que dependen de esta actividad.

La estrategia contempla una actuación integral para atender el fenómeno desde el mar, evitando que grandes volúmenes de sargazo lleguen a las playas, donde su retiro resulta más complejo y costoso, además de generar afectaciones ambientales y a la experiencia de los visitantes. La Secretaría de Marina ha señalado que el objetivo es reforzar la capacidad de recolección en altamar, donde el alga mantiene un mayor potencial de aprovechamiento para distintos procesos industriales.

El anuncio cobra especial relevancia en un año en el que el Caribe Mexicano enfrenta una de las temporadas más intensas de sargazo, situación que ha obligado a redoblar esfuerzos para mantener en óptimas condiciones las playas de destinos como Cancún, Playa del Carmen, Puerto Morelos, Tulum y Mahahual.

Turismo mantiene paso firme

Además del tema ambiental, la Secretaría de Turismo dio a conocer que México mantiene un comportamiento positivo en los principales indicadores turísticos durante los primeros meses del año.

Josefina Rodríguez aseguró que el país continúa consolidándose como uno de los destinos más atractivos a nivel internacional y afirmó que “México está de moda”, al informar que entre enero y mayo se registraron más de 42 millones de visitantes internacionales, un crecimiento del 8% respecto al mismo periodo del año anterior, así como 22 millones de turistas internacionales, cifra superior en alrededor de 6% frente a 2025. De acuerdo con la funcionaria, estos resultados representan nuevos récords para el turismo nacional.

La titular de Sectur subrayó que estos indicadores fortalecen la visión del Gobierno federal de impulsar un turismo que genere prosperidad compartida, con beneficios económicos para las comunidades receptoras, mayor conservación del patrimonio natural y mejores oportunidades para el desarrollo regional.

Con esta doble apuesta —proteger el principal activo natural del Caribe Mexicano y mantener el crecimiento de la actividad turística—, el Gobierno federal busca fortalecer la competitividad de los destinos nacionales y responder a uno de los desafíos ambientales que más preocupa a la industria turística.

FUENTE

<https://pasilloturistico.com/gobierno-federal-lanza-estrategia-integral-contra-el-sargazo-y-destaca-avance-historico-del-turismo/>

México presume crecimiento turístico, pero el quinto lugar mundial aún enfrenta retos.

Publicado: el 31 de julio 2026.

Mientras el turismo mundial enfrenta una tendencia hacia viajes más cortos y un menor gasto por visitante, México sostiene un discurso optimista basado en el crecimiento de la llegada de turistas internacionales y en su objetivo de escalar del sexto al quinto lugar entre los países más visitados del mundo. Sin embargo, alcanzar esa posición dependerá de mucho más que buenas cifras de llegada.

De acuerdo con datos de la Secretaría de Turismo (Sectur), durante el primer trimestre de 2026 México recibió 26.22 millones de visitantes internacionales, un incremento de 10.2% respecto al mismo periodo del año anterior, con una derrama económica de 10 mil 287 millones de dólares.

Por su parte, la Encuesta de Viajeros Internacionales del INEGI reportó que entre enero y febrero llegaron 16.85 millones de visitantes internacionales, lo que representa un crecimiento de 9.3% frente al mismo lapso de 2025.

Las cifras refuerzan la posición de México como el principal destino turístico de América Latina y el sexto país más visitado del mundo, luego de cerrar 2025 con 47.8 millones de turistas internacionales y una derrama superior a 35 mil millones de dólares, según datos de ONU Turismo.

No obstante, el escenario dista de ser completamente favorable. Durante los últimos meses, organismos empresariales del sector han advertido sobre una desaceleración en el turismo aéreo internacional hacia algunos de los principales destinos del país, así como la necesidad de fortalecer la promoción internacional, la conectividad aérea y la competitividad para evitar perder terreno frente a otros mercados.

En ese contexto, el estudio Summer Travel Survey de Deloitte identifica una tendencia global hacia vacaciones más cortas y presupuestos más moderados. México, sin embargo, ha logrado mantener un comportamiento distinto, impulsado principalmente por la recuperación de mercados internacionales, especialmente europeos, algunos de los cuales registran crecimientos superiores al 30%.

Para especialistas de la industria, estos resultados representan una oportunidad, pero no garantizan por sí mismos que México alcance el anhelado quinto lugar mundial.

Rodrigo Hurtado, director operativo de CREATURISMO, afirmó que la competitividad turística ya no depende únicamente de la promoción de los destinos, sino de la capacidad para generar negocios, atraer inversión y fortalecer la profesionalización del sector.

“Cuando un destino participa en encuentros especializados no solamente promociona sus atractivos; genera relaciones comerciales, atrae inversión,

comparte mejores prácticas y construye confianza entre quienes toman decisiones dentro de la industria turística internacional”, señaló.

México mantiene ventajas estructurales importantes para competir en el mercado global. Cuenta con 36 sitios Patrimonio Mundial de la UNESCO, 177 Pueblos Mágicos, 232 Áreas Naturales Protegidas administradas por la CONANP, además de una gastronomía reconocida como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y una infraestructura turística que continúa creciendo.

Sin embargo, diversos actores de la industria coinciden en que el desafío no será únicamente atraer más visitantes, sino lograr que permanezcan más tiempo, incrementen su gasto y distribuyan sus viajes hacia un mayor número de destinos.

La meta de convertirse en el quinto país más visitado del mundo continúa al alcance, pero su cumplimiento dependerá de consolidar una estrategia integral que combine promoción, conectividad, infraestructura, innovación y políticas públicas que fortalezcan la competitividad del turismo mexicano, más allá del optimismo que reflejan las cifras oficiales.

Creo que esta línea editorial tiene más fuerza periodística, porque no descalifica los datos del comunicado, pero tampoco compra la narrativa. Reconoce el crecimiento, introduce el contexto y deja claro que el quinto lugar todavía es una meta, no una realidad. Eso le da mayor credibilidad a la nota y la hace más afilada.

FUENTE

<https://pasilloturistico.com/mexico-presume-crecimiento-turistico-pero-el-quinto-lugar-mundial-aun-enfrenta-retos/>

WTTC cambia la conversación: el éxito del turismo ya no debe medirse por el número de visitantes.

Publicado: el 31 de julio 2026.

En medio del crecimiento sostenido de los viajes internacionales y de los desafíos que enfrentan cada vez más destinos por la saturación turística, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) lanzó un mensaje contundente: el éxito de un destino ya no puede medirse únicamente por el número de turistas que recibe.

El organismo presentó el informe Destination Stewardship: Creating Value for All, una guía que propone cambiar la forma en que gobiernos, empresas y comunidades gestionan el turismo, colocando en el centro la calidad de vida de los residentes, la protección del patrimonio y la distribución de los beneficios económicos que genera la actividad.

La propuesta llega en un momento clave para la industria. De acuerdo con WTTC, el turismo aportó 11.6 billones de dólares a la economía mundial en 2025 y sostuvo 366 millones de empleos, consolidándose como uno de los motores económicos más importantes del planeta. Sin embargo, ese crecimiento también ha evidenciado problemas como la sobrecarga de infraestructura, la presión sobre los servicios públicos y el creciente rechazo de algunas comunidades hacia el turismo masivo.

Para Gloria Guevara Manzo, presidenta y CEO del WTTC, el desafío no es frenar el crecimiento, sino aprender a gestionarlo de manera inteligente.

“Cuando los destinos se gestionan bien, el turismo genera empleos, fortalece a las comunidades, protege el patrimonio cultural y natural, y ofrece una prosperidad duradera”, afirmó.

Del volumen al valor

El documento plantea un cambio de paradigma: dejar atrás la obsesión por romper récords de visitantes y comenzar a evaluar el éxito del turismo con indicadores como la satisfacción de los residentes, la resiliencia de los destinos y el impacto positivo que deja la actividad en las comunidades.

Para lograrlo, WTTC propone siete principios que buscan orientar las políticas públicas y las estrategias del sector privado:

- Planificar de manera conjunta entre gobiernos, empresas y comunidades.
- Medir el éxito con base en la satisfacción de los residentes.
- Anticiparse a los desafíos del crecimiento turístico.
- Tomar decisiones sustentadas en datos.
- Diversificar la actividad hacia nuevos destinos y temporadas.
- Convertir el turismo en prosperidad compartida.
- Establecer mecanismos de respuesta ante futuros retos.

Más que una lista de recomendaciones, el organismo plantea un modelo de gobernanza en el que la población local participe en la planeación del desarrollo turístico y perciba beneficios tangibles derivados de la actividad.

Casos que ya están funcionando

El informe recopila ejemplos de destinos que ya comenzaron a aplicar este enfoque.

Madrid ha impulsado una estrategia para distribuir el turismo a lo largo del año y reducir la concentración en determinadas zonas de la ciudad.

Dubrovnik, en Croacia, ha logrado disminuir la presión generada por los cruceros mediante una gestión más eficiente de las llegadas, sin limitar el número de visitantes.

Por su parte, Nueva York ha desarrollado experiencias turísticas fuera de Manhattan para distribuir mejor la derrama económica, mientras que las Islas Baleares han optado por reinvertir parte de los ingresos turísticos en proyectos que benefician directamente a la población local.

También destacan iniciativas implementadas en Bogotá, Colorado, Copenhague, Japón, Liubliana y Corea del Sur, donde la planificación anticipada y el uso de datos han permitido equilibrar el crecimiento del turismo con las necesidades de las comunidades.

Acciones para la temporada alta

Además de su visión de largo plazo, WTTC propone medidas que los destinos pueden aplicar de inmediato durante las temporadas de mayor afluencia.

Entre ellas destacan monitorear de manera permanente la percepción de los residentes, identificar zonas de mayor presión turística mediante el análisis de datos, promover destinos alternativos para desconcentrar visitantes, incentivar comportamientos responsables por parte de los viajeros y comunicar con mayor transparencia cómo los ingresos del turismo se traducen en beneficios para la población.

Para el organismo, el futuro del turismo dependerá menos de atraer más visitantes y más de administrar mejor su impacto.

La conclusión del WTTC es clara: el crecimiento turístico seguirá siendo un motor para la economía mundial, pero sólo será sostenible si los destinos logran equilibrar la llegada de viajeros con el bienestar de quienes viven en ellos. En otras palabras, el reto ya no es recibir más turistas, sino conseguir que el turismo genere valor para todos.

FUENTE

<https://pasilloturistico.com/wttc-cambia-la-conversacion-el-exito-del-turismo-ya-no-debe-medirse-por-el-numero-de-visitantes/>

Con PriceAgencies Awards PriceTravel Holding celebra 25 años premiando a las agencias que impulsan su crecimiento.

Publicado: el 31 de julio 2026.

PriceTravel Holding celebró sus primeros 25 años de historia con una noche de reconocimientos a las agencias de viajes que han impulsado su crecimiento y una presentación en la que mostró la evolución de su negocio, hoy convertido en una plataforma de distribución turística con presencia internacional y una red de más de 16 mil agencias afiliadas en América.

Durante la quinta edición de los PriceAgencies Awards, realizada en el Foro Totalplay de Antara, la compañía reunió a las 50 agencias de viajes con mayor desempeño del país, representantes de destinos turísticos, socios comerciales y medios de comunicación.

El evento fue encabezado por Juan Socas, Chief Commercial Officer (CCO) de PriceTravel Holding, y Zoraida Cedeño, directora B2B para Latinoamérica, quienes destacaron el papel que las agencias han desempeñado en la construcción y consolidación del negocio.

“Ustedes son hacedores de sueños. Son quienes hacen posible que miles de viajeros vivan sus experiencias y nuestra responsabilidad es brindarles cada vez más herramientas para que sean más eficientes y hagan más clientes felices”, expresó Socas al dar la bienvenida a los asistentes.

El directivo recordó que actualmente PriceAgencies cuenta con alrededor de 5,500 agencias afiliadas en México, por lo que las agencias presentes representan apenas el uno por ciento de toda la red, integrada por las empresas con mayor producción del país.

Socas destacó además que PriceAgencies nació en México y que fue precisamente el aprendizaje obtenido junto a las agencias mexicanas lo que permitió perfeccionar un modelo de negocio que posteriormente se replicó en otros mercados.

Hoy la plataforma suma más de 16,000 agencias afiliadas en América, además de presencia comercial en 11 países, distribución de producto en 180 destinos internacionales, más de 300 mayoristas conectadas a su plataforma, 300 empresas que utilizan sus motores de reservación y una plantilla superior a 1,500 colaboradores.

Por su parte, Zoraida Cedeño señaló que, tras un año trabajando de cerca con el mercado mexicano, ha confirmado que se trata de uno de los más dinámicos e importantes para la estrategia regional de la empresa.

“El mercado mexicano ha sido la base sobre la que evolucionó PriceAgencies y eso nos permitió convertirnos en líderes en América”, afirmó.

Nuevos reconocimientos para las agencias

En entrevista con *Pasillo Turístico*, Juan Socas explicó que esta quinta edición de los PriceAgencies Awards incorporó nuevas categorías para reconocer la evolución del canal de distribución.

“Todas las ediciones son especiales, pero este año entregamos reconocimientos que no habíamos otorgado antes, como el de Agencia Revelación, para aquellas agencias que llevan poco tiempo en el mercado y que ya alcanzan volúmenes muy importantes de producción”, comentó.

Durante la ceremonia se entregaron alrededor de 50 reconocimientos a las agencias líderes de los 32 estados del país, así como premios por líneas de producto y categorías especiales.

El negocio ya duplica su tamaño previo a la pandemia

Socas reveló a este medio que el crecimiento de PriceTravel Holding ha sido particularmente acelerado en los últimos años.

“Si vemos la historia reciente, hoy la compañía es el doble de lo que era antes de la pandemia. No sólo en ventas; también en número de agencias afiliadas, en producto, en tecnología y en la confianza que han depositado en nosotros las agencias de viajes.”

Esa evolución también transformó el posicionamiento internacional de la empresa.

Hace apenas algunos años, PriceTravel era identificado principalmente como un operador especializado en destinos de playa en México. Hoy la compañía cuenta con más de 60,000 hoteles contratados de forma directa en el mundo, cuando antes de la pandemia sumaban alrededor de 5,000.

Incluso, Estados Unidos se ha convertido en su mercado hotelero más importante, con cerca de 30,000 hoteles contratados directamente, incluyendo Disney, Universal y las principales cadenas internacionales, fortaleciendo así la oferta disponible para las agencias afiliadas.

Tecnología para vender más

Durante la presentación, los directivos destacaron que la tecnología continúa siendo el principal diferenciador de PriceAgencies.

En los últimos años la plataforma incorporó herramientas como Wallet, sistemas de apartado, links de pago, pagos seguros, meses sin intereses y nuevos mecanismos para evitar que una venta se pierda por la forma de pago elegida por el cliente.

Asimismo, renovó completamente su plataforma aérea con nuevas conexiones NDC, integración de aerolíneas de bajo costo, la posibilidad de combinar

distintas aerolíneas en un mismo itinerario mediante multiticketing y la ampliación de su capacidad de emisión, al pasar de operar con aproximadamente 50 placas IATA a cerca de 250, lo que ha multiplicado las opciones disponibles para las agencias.

Brasil, el siguiente paso

Como parte de la estrategia de expansión internacional, Juan Socas confirmó a *Pasillo Turístico* que Brasil será el próximo mercado donde buscará consolidar la presencia de PriceAgencies.

“Brasil sigue dentro de nuestros planes. Es un proyecto que venimos trabajando desde principios de año y esperamos poder tener presencia muy pronto en ese mercado”, adelantó.

El cierre de la celebración estuvo marcado por la entrega de los galardones a las agencias y profesionales de viajes con mejor desempeño dentro de la red de PriceTravel Holding. La compañía reconoció a cerca de 50 agencias en las categorías Top Seller por estado, Top Aéreo, Top Parques Temáticos, Top Producer República Mexicana y Agencia Revelación, destacando su compromiso, resultados comerciales y contribución al crecimiento de la industria turística.

Entre los reconocimientos nacionales sobresalieron Viajes Palacio, Salma Tour, Viajes Boomerang, Mundo Joven, Viajes Intermex y Sevilla Sol, distinguidas como Top Producer República Mexicana; Royal Holiday Travel, Conser Travel y Sustenta Travel, en la categoría Top Aéreo; Lugo Travel, Just Magical Moments, Aldea Global Viajes y Once Upon a Travel, como Top Parques Temáticos; mientras que CMéxico, Traditec y Viajes Jordan recibieron el reconocimiento como Agencias Revelación.

Lista completa de ganadores

Top Aéreo

- Royal Holiday Travel
- Conser Travel
- Sustenta Travel

Top Parques Temáticos

- Lugo Travel
- Just Magical Moments
- Aldea Global Viajes
- Once Upon a Travel

Top Producer República Mexicana

- Viajes Palacio
- Salma Tour

- Viajes Boomerang
- Mundo Joven
- Viajes Intermex
- Sevilla Sol

Agencias Revelación

- CMéxico
- Traditec
- Viajes Jordan

Top Seller por estado:

Aguascalientes: American Travel • Baja California: Viajes Monarca Tecate • Baja California Sur: Viajamos Tours • Campeche: Bruisan Travel • Chihuahua: Viajes Al Lila • Ciudad de México: Ivory Tours • Coahuila: Epic Travels México • Colima: Viajes Integrales • Durango: Turis Viajes • Estado de México: Satélite Travel Services • Guerrero: Viajes Acapulco • Hidalgo: Cherry Tours • Jalisco: Viaje Smart Play • Michoacán: Aeroviajes Atlanta • Nayarit: Aeroviajes México • Nuevo León: CAP Tours • Oaxaca: Mandolis Tours • Puebla: Viajes Belmondo • Querétaro: Mexcovery • Quintana Roo: Furtion Travel • Sinaloa: Andaré Travel Agency • Sonora: Hola Mundo • Tabasco: Asesores en Turismo Fove • Tamaulipas: Vibrasa • Veracruz: Velasco Tour • Zacatecas: Global Travel.

FUENTE

<https://pasilloturistico.com/pricetravel-holding-celebra-25-anos-premiando-a-las-agencias-que-impulsan-su-crecimiento/>

Excelencia turística, en ocho estados del país.

Publicado: el 31 de julio 2026.

Por: Francisco Domínguez

Un estudio realizado por la STARC Anáhuac analizó a las 32 entidades del país sobre sus páginas de internet.

De las dependencias turísticas de los 32 estados del país, sólo ocho entidades cuentan con excelencia en sus páginas de internet, un rostro importante para que visitantes se interesen por visitar destinos, reveló el Estudio Comparativo de los Sitios Web de Promoción Turística.

Francisco Madrid, presidente del Centro de Investigación Avanzada en Turismo Sostenible (Starc), aseguró que lideran la lista Quintana Roo, Yucatán, Ciudad de México, Baja California Sur, Querétaro, Nuevo León, Guanajuato, y Jalisco. En tanto, Campeche y Durango están en una situación crítica.

“Una página de internet es parte de un ecosistema digital de los estados, no es el único, realmente tiene personalidades particulares, pero no sustituye necesariamente a lo que se hace con las redes sociales, con la participación de influencers, es uno más de los elementos de la estrategia digital”, dijo.

El estudio agregó que no solo se busca la venta, sino la inspiración, la facilidad de planificación y la confiabilidad institucional en estos sitios web.

Lo anterior es importante ante el objetivo que tiene el gobierno federal de alcanzar el Top-5 de países más visitados en el mundo, pero sin una visibilidad idónea puede jugar en contra la promoción para alcanzar la meta.

“No todos los estados tienen la capacidad de atraer turismo internacional de la misma manera. Se tiene que fortalecer toda la promoción hacen los Estados, y una manera de fortalecerlo es canalizando los recursos, en el impuesto al hospedaje, para este y otras tareas de promoción turística”, remató.

FUENTE

<https://heraldodemexico.com.mx/economia/2026/7/31/excelencia-turistica-en-ocho-estados-del-pais-860354.html>

Verano impulsa al turismo nacional; CDMX se consolida como punto de partida y destino estratégico.

Publicado: el 31 de julio 2026.

Por: Genoveva Ortiz

La temporada vacacional de verano mantiene expectativas favorables para el turismo nacional, impulsada por los viajes familiares y el mercado interno.

La temporada vacacional de verano representa el periodo más importante del año para el turismo nacional, con una marcada preferencia por los viajes familiares, terrestres y planificados.

Aunque el mercado internacional enfrenta desafíos derivados de una menor conectividad aérea con Estados Unidos, el turismo doméstico será el principal motor de la actividad turística durante julio y agosto.

Durante una conferencia organizada por el Consejo de la Comunicación, el asesor de la Asociación Nacional de Cadenas Hoteleras y director del STARC de la Universidad Anáhuac Cancún, Francisco Madrid, explicó que las vacaciones de verano mantienen características distintas a otros periodos vacacionales.

“Esta es una vacación familiar, fundamentalmente, porque está asociada con el calendario de las vacaciones escolares”, señaló.

El especialista destacó que alrededor del 90 por ciento de los viajes realizados por los mexicanos se efectúan por vía terrestre, lo que convierte al autotransporte en el principal medio de movilidad durante esta temporada.

Capitalinos privilegian playas cercanas y destinos culturales

En el caso de la Ciudad de México, Madrid indicó que los habitantes de la capital continúan privilegiando destinos de playa de fácil acceso, como Acapulco y Veracruz, además de ciudades coloniales del centro del país.

Para segmentos con mayor poder adquisitivo, Cancún, Puerto Vallarta y diversos destinos internacionales, especialmente en Europa vía España, permanecen entre las principales opciones de viaje.

“En Ciudad de México sí hay una preocupación, pero existe el conocimiento de que hay otras actividades además de la playa; las familias saben que hay parques temáticos, cenotes y sitios arqueológicos”, afirmó.

Factores económicos modifican los hábitos de viaje

Aunque existe entusiasmo por viajar, las condiciones económicas han obligado a muchas familias a ajustar sus presupuestos.

De acuerdo con el analista Francisco Madrid, el incremento en las tarifas aéreas, la presión sobre los precios de los servicios turísticos y el comportamiento de la economía familiar están modificando las decisiones de consumo sin provocar una cancelación masiva de viajes.

“No necesariamente es una cancelación; en muchos casos observamos un patrón modificado de viajes: estancias más cortas, menos habitaciones, destinos más cercanos o la sustitución de viajes internacionales por nacionales”, explicó.

El análisis de más de 184 mil conversaciones digitales mostró que las familias buscan principalmente vacaciones de entre siete y diez días, hospedajes con alberca, parques acuáticos, hoteles todo incluido y opciones de renta vacacional que permitan reducir gastos mediante el uso de cocinas.

Autobuses, pieza clave para la movilidad nacional

Por su parte, la maestra Virginia Olalde, directora ejecutiva de la Cámara Nacional del Autotransporte de Pasaje y Turismo (CANAPAT) estimó que durante julio y agosto se movilizarán más de 19 millones de pasajeros por autobús, lo que representa un incremento cercano al 15 por ciento respecto a meses sin temporada vacacional.

Virginia Olalde, destacó que el transporte terrestre continúa siendo el principal medio de movilidad turística del país.

“Más del 90 por ciento de los pasajeros en México se trasladan en autobús. Es el medio que conecta destinos turísticos, ciudades intermedias y comunidades donde otros medios de transporte simplemente no llegan.”

La dirigente subrayó que las empresas reforzaron programas de mantenimiento, capacitación de operadores, protocolos de seguridad y coordinación con autoridades federales para atender el incremento de viajeros.

Ciudad de México concentra los principales operativos de seguridad

Como parte del operativo vacacional, la CANAPAT realizó banderazos de salida en las cuatro principales terminales terrestres de la capital del país: TAPO, Norte, Poniente y Taxqueña.

Olalde señaló que estos operativos buscan garantizar traslados seguros para millones de pasajeros.

“Estos banderazos representan el compromiso conjunto entre autoridades y empresas para ofrecer viajes seguros a millones de personas durante esta temporada vacacional.”

Retos para el turismo internacional

Francisco Madrid advirtió que el mercado internacional atraviesa uno de los veranos más complicados de los últimos años debido a la disminución de la conectividad aérea entre Estados Unidos y el Caribe mexicano.

Entre mayo y agosto se registran alrededor de 900 mil asientos de avión menos disponibles hacia Cancún y la Riviera Maya, situación que podría traducirse en una reducción de entre 150 mil y 300 mil turistas internacionales.

A ello se suma la necesidad de fortalecer las estrategias de promoción turística para mantener la competitividad de los destinos mexicanos.

Pese al entorno económico y a las dificultades del mercado internacional, las perspectivas para el turismo nacional permanecen positivas, informaron los especialistas.

De acuerdo con las proyecciones del sector, se esperan más de 13 millones de llegadas de turistas residentes durante las seis semanas del periodo vacacional y una ocupación hotelera de entre 60 y 70 por ciento, con mejores niveles en julio que en agosto, así como un consumo turístico cercano a 570 mil millones de pesos.

Para la Ciudad de México, las expectativas son favorables tanto por su papel como principal mercado emisor de viajeros como por su consolidación como destino de turismo urbano, impulsado por la oferta cultural, gastronómica, de entretenimiento y de eventos.

El sector considera que, aunque muchas familias ajustarán sus presupuestos mediante viajes más cortos o cercanos, la planeación anticipada de las vacaciones y la preferencia por destinos nacionales permitirán mantener una actividad turística ligeramente superior a la registrada el año anterior, con el autotransporte como el principal aliado para la movilidad de millones de viajeros.

FUENTE

<https://oem.com.mx/la-prensa/metropoli/verano-impulsa-al-turismo-nacional-ciudad-de-mexico-se-consolida-como-punto-de-partida-y-destino-estrategico-31366129>

Las mejores vacaciones no siempre dependen del destino, sino de la compañía.

Publicado: el 30 de julio 2026.

Por: Branded Content

Desde una comida especial hasta una escapada urbana, las experiencias compartidas tienen un impacto más duradero de lo que imaginamos.

Haz un ejercicio rápido: piensa en tus mejores vacaciones. Ahora intenta recordar, ¿qué fue lo que realmente las hizo especiales?

Probablemente no fue el hotel, el restaurante o el destino. Lo más seguro es que recuerdes las risas durante una comida, esa conversación que se alargó hasta la noche, una fotografía espontánea o el momento en que todos decidieron apagar el celular para simplemente disfrutar.

La ciencia confirma que los mejores recuerdos se construyen en compañía

Durante más de dos décadas, el psicólogo Thomas Gilovich, de la Cornell University, ha estudiado por qué las experiencias generan una satisfacción más duradera que las compras materiales. Sus investigaciones muestran que los momentos compartidos fortalecen las relaciones, se convierten en historias que volvemos a contar y conservan su valor emocional mucho después de haber ocurrido.

Eso explica por qué muchas personas descubren que sus vacaciones favoritas no fueron necesariamente las más costosas, sino aquellas en las que pudieron convivir, reír y crear nuevos recuerdos con quienes más aprecian.

Estas vacaciones, regálale tiempo de calidad

La rutina llegará pronto. Volverán las prisas, las juntas, las tareas escolares y las agendas llenas. Por eso, estas vacaciones son una invitación para hacer una pausa y compartir tiempo con quienes normalmente vemos entre pendientes y notificaciones.

No se trata de organizar un plan complicado, muchas veces basta con elegir una experiencia distinta, por ejemplo visitar:

- Restaurantes para convertir una comida en una ocasión especial.
- Hoteles ideales para una escapada de fin de semana sin salir de la ciudad.
- Spas y centros de bienestar para desconectarte y recargar energía.
- Experiencias teatrales y eventos exclusivos.
- Entretenimiento y actividades para disfrutar en pareja, con amigos o en familia.

Si todavía estás buscando un plan para cerrar las vacaciones de verano, Club El Economista puede ayudarte a descubrir opciones para disfrutar más con

menos gracias a beneficios exclusivos en distintos establecimientos que hacen más fácil decir "sí" a un plan improvisado.

Descubre nuevas experiencias con Club El Economista

Con una suscripción Clásica o Premium de El Economista, además de acceder a información para tomar mejores decisiones, también puedes disfrutar de los beneficios de Club El Economista, una invitación a descubrir experiencias, fortalecer vínculos y hacer que cada temporada deje algo más valioso que fotografías: recuerdos compartidos.

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/planes-disfrutar-vacaciones-verano-amigos-familia-volver-rutina-20260730-825616.html>

Guía de precios: El costo de preparar tu equipaje y artículos para estas vacaciones de verano.

Publicado: el 30 de julio 2026.

Por: Carolina Aguilar Carrasco

Los artículos de cuidado personal y medicamentos son esenciales para cualquier viaje en estas vacaciones de verano, sea a la playa o a un pueblo mágico, conoce cuál es el costo de preparar tu equipaje.

Aún quedan varios días del periodo de descanso escolar y, con ella, la oportunidad de salir de vacaciones en familia a alguno de los destinos favoritos durante el verano, como la playa.

Aunque los boletos de avión y el hospedaje normalmente se cotizan y compran con semanas, o meses, de anticipación, los artículos de uso personal suelen quedar rumbo al final de la planeación vacacional. A continuación, te compartimos cómo están los precios de productos esenciales para todo viaje.

¿Qué llevar en el equipaje?

La respuesta es variable según el lugar de destino, como la playa, a una montaña o un pueblo mágico. Sin embargo, hay elementos imperdibles para toda clase de plan, como los artículos de cuidado personal y medicamentos básicos.

Estos serán los de principal interés ya que, de acuerdo con Pedro Ibarra, experto en finanzas personales y fundador de @pedroconnumeros, suelen ser productos que tienen sobreprecio a la hora de buscar alternativas en el lugar de descanso.

“Cuando estás en la playa y no llevas bloqueador solar o sandalias, vas a tener que comprar al precio que estén”, comentó.

El Economista realizó un ejercicio de consulta de costos de diferentes artículos necesarios en la plataforma Precios Promedio, la base de datos del Inegi, con la última actualización (junio de 2026).

Artículos de cuidado personal

Artículo	Precio promedio en pesos
Bloqueador solar facial	
ANTHELIOS, BLOQUEADOR, 50 FPS, 50 ML, LAB LA ROCHE-POSAY	496.5
NEUTROGENA, BLOQUEADOR, FACIAL, SUN FRESH, TUBO DE 40 G	471.5

Artículo	Precio promedio en pesos
Bloqueador solar corporal	
NIVEA SUN, BLOQUEADOR, FPS 30, BOTE DE 200 ML	246.5
NIVEA, BLOQUEADOR, SUN, 50 ALTO, BOTELLA DE 200 ML	NIVEA, BLOQUEADOR, SUN, 50 ALTO, BOTELLA DE 200 ML
ECLIPSOL, BLOQUEADOR, 50 FPS, TUBO DE 125 GR, LAB DARING	542
Crema humectante	
LUBRIDERM, CREMA, LIQUIDA, C/PROTECTOR SOLAR, BOTE DE 400 ML	387.5
TEATRICAL, CORPORAL, BOTE DE 280 ML	189.29
Jabón	
DOVE, BARRA, ORIGINAL, PZA DE 135 GR	221.48
Desodorante	
LADY SPEED STICK, BARRA, POWDER FRESH, FCO DE 45 ML	64.95
NIVEA, ROLL ON, ACLARADO NATURAL, PZA DE 50 ML	38.22
OLD SPICE, BARRA, FRESH, PZA DE 50 GR	57.8
AXE, AEROSOL, BOTE DE 97 GR, FRESCURA SALVAJE	86
Higiene dental	
COLGATE, CEPILLO, DENTAL, KIT DE VIAJE, C/2 PZAS	107
Shampoo	

Artículo	Precio promedio en pesos
PANTENE, CHAMPU, BOTELLA DE 100 ML	220
Pañuelos desechables	
KLEENEX, PAÑUELOS DESECHABLES, PAQ INDIVIDUAL	8
KLEENEX, PAÑUELOS DESECHABLES, CAJA DE 90 HOJAS DOBLES	37

Medicamentos

Artículo	Precio promedio en pesos
Analgésico	
ASPIRINA, TABLETAS, CAJA C/40, LAB BAYER	48.53
IBOPRUFENO, CAPSULAS, 10 DE 400 MG LAB PROGELA	30
SEDALMERCK, TABLETAS, 20 DE 500 MG/50 MG, LAB MERCK	115
MOTRIN, SUSPENSION, INFAN, 120 ML, 2 GR/100 ML, JOHNSON&JOHN	218.5
Antiinflamatorio	
NAPROXENO, TABLETAS, 20 DE 500 MG, LAB BIOMED	60
ALLI-VIAX, TABLETAS, 20 DE 550 MG, LAB VITAE	179
FLANAX, TABLETAS, 12 DE 550 MG, LAB BAYER	204.5
Gastrointestinales	
OMEPRAZOL, CAPSULAS, 30 DE 20 MG, LAB KENER	55
TREDA, TABLETAS, 20 DE 129-280-30 MG, LAB SANFER	167.25

Artículo	Precio promedio en pesos
Medicamentos para alergias	
ALLEGRA, TABLETAS, FEXOFENADINA, 10 DE 120 MG, LAB SANOFI	555

Maletas

Las maletas son esenciales para hacer un viaje más completo y cómodo. Son artículos de varios usos, por lo que hay variedad de costos.

Artículo	Precio promedio en pesos
MALETA, 100% POLIESTER, CAP 15 KILOS, NEGRA	335
WILSON, MALETA, 24'', RIGIDA, MOD WLS062	1799
SAMSONITE, MALETA, 25 KG, MOD DREAMRIDER	2379.15
WEEKEND, MALETA, 20'', VIAJE, RIGIDA, COD 0721	949

¿Cuánto cuesta documentar una maleta en el aeropuerto?

Depende de la aerolínea elegido, el tipo de boleto y el momento en que se hizo la compra, ya que usualmente viene incluido el costo del equipaje de mano y documentado, y puede variar si fue comprado con antelación por internet o en el aeropuerto.

Por ejemplo, la primera maleta documentada en rutas nacionales de Volaris cuesta entre 1,764 a 2,100 pesos, y maleta extra entre 1,680 a 2,641 pesos.

Viva, por su parte, distingue por peso. Una maleta de mano de 10 kg puede costar entre 561 a 1,520 pesos. El equipaje de mano de 15 kg ronda entre 701 a 1,899 pesos. Una maleta extra de 25 kg va entre los 922 a 3,432 pesos.

Consejos para economizar en el equipaje

Para viajar, no es necesario llevar todos los artículos de aseo personal, ya que en la mayoría de los hoteles cuentan con los básicos: shampoo, gel de baño y jabón de tocador.

En caso de preferir llevar los propios, es más recomendable llevar pequeñas porciones de cada uno en botellas de kit de viaje.

La forma de organizar es clave. Técnicas de doblado permiten que la capacidad de una maleta se aproveche al máximo, sin tener que necesitar más equipaje.

Si vas a viajar en avión, compara precios y compra boletos por internet. Los costos de equipaje son más accesibles que en los puntos de venta o en el aeropuerto.

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/guia-precios-costo-preparar-equipaje-articulos-vacaciones-verano-20260730-825276.html>

CREATURISMO ve viable escalar al 5° país más visitado en el ranking internacional: México tiene ventajas, asegura.

Publicado: el 30 de julio 2026.

Con cerca de 47.8 millones de turistas internacionales recibidos en 2025 y una derrama económica superior a 35 mil millones de dólares, México se mantiene como el principal destino turístico de América Latina y el sexto más visitado del mundo de acuerdo con datos de ONU Turismo.

Entre enero y marzo de 2026, SECTUR menciona que se registraron 26.22 millones de visitantes internacionales, un crecimiento de 10.2% respecto al mismo periodo del año anterior, con una derrama económica de 10,287 millones de dólares. Por su parte, la Encuesta de Viajeros Internacionales (INEGI) confirma que durante el primer bimestre de 2026 llegaron 16.85 millones de visitantes internacionales, lo que representa un incremento de 9.3% frente al mismo periodo de 2025.

De acuerdo con el estudio más reciente de Deloitte “Summer Travel Survey”, a nivel mundial los viajes tienden a ser más cortos y con menor gasto. En contraste, México muestra una dinámica distinta: en el primer trimestre de 2026 los visitantes internacionales crecieron 10.2%, con un fuerte impulso de los mercados europeos que en algunos casos superaron el 30%. Estos resultados confirman que el país no solo lidera en América Latina, sino que también se consolida como un destino fuerte y competitivo frente a las tendencias globales

Especialistas coinciden en que alcanzar esta meta dependerá de fortalecer la competitividad del sector mediante innovación, capacitación y plataformas que impulsen nuevos negocios, como CREATURISMO.

“Cuando un destino participa en encuentros especializados, no solamente promociona sus atractivos; genera relaciones comerciales, atrae inversión, comparte mejores prácticas y construye confianza entre quienes toman decisiones dentro de la industria turística internacional. Hoy la competitividad de un país también se construye desde estos espacios”, señaló Rodrigo Hurtado, Director Operativo de CREATURISMO.

México cuenta con ventajas difíciles de igualar, 36 sitios inscritos como Patrimonio Mundial por la UNESCO, 177 Pueblos Mágicos, 232 Áreas Naturales Protegidas administradas por la CONANP (192 terrestres, 31 terrestres-marinas y 9 marinas) que abarcan cerca de 98 millones de hectáreas y una cocina tradicional reconocida como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO desde 2010, siendo la primera en el mundo en recibir esta distinción; y una infraestructura turística en constante expansión

Alcanzar el quinto lugar mundial no será únicamente resultado de una mayor promoción internacional; será consecuencia de construir un ecosistema turístico más innovador, más competitivo y mejor preparado para responder a las nuevas tendencias del turismo global.

FUENTE

<https://inversion-turistica.com/2026/07/30/creaturismo-ve-viable-escalar-al-5-pais-mas-visitado-en-el-ranking-internacional-mexico-tiene-ventajas-asegura/>

Acapulco ofrece nuevos hoteles, atracciones y producto turístico que enriquecen la experiencia para sus visitantes.

Publicado: el 30 de julio 2026.

Por: Nadia Hernández / Inversión Turística

La Caravana de Promoción Turística de Acapulco por el centro del país continuó este miércoles con una comida-presentación exclusiva para empresas de turismo receptivo afiliadas a la Asociación de Agencias de Viajes de la Ciudad de México (AMAV-CDMX), que dirige Raymundo Flores, en la que se mostró ampliamente la oferta de hospedaje y la nueva imagen del destino icono mexicano para el visitante nacional y extranjero.

La nueva imagen de Acapulco, es resultado de la inversión en infraestructura turística que realizó el gobierno federal y estatal en los espacios públicos y la construcción de nuevos, dando énfasis a resaltar sitios emblemáticos como el Corredor Turístico, Comercial y Cultural del Recinto Portuario, inaugurado por la Secretaría de Marina a través de ASIPONA Acapulco, Malecón de la Bahía Histórica, Senderos de Paz (Senderos para las Mujeres Libres y Seguras), Corredor Gastronómico de la Avenida Escénica, diversos Parques Urbanos Recuperados que tienen relación con el turismo comunitario.

En el encuentro organizado por la Asociación de Hoteles y Empresas Turísticas de Acapulco (AHETA), se informó sobre la transformación de instalaciones y servicios en los complejos: Camino Real Acapulco Diamante, Krystal Beach Acapulco, Copacabana Beach Hotel, Hotsson Acapulco Guerrero, Mundo Imperial; así como remodelaciones estructurales de Alba Suites Acapulco, Real Bananas Hotel y Villas Acapulco, Ritz Acapulco. Además del totalmente nuevo Holiday Inn Acapulco Amarea, y la profunda innovación de Amares Acapulco.

Esta participación de AHETA con la Caravana de Promoción Turística de Acapulco, incluyó un desayuno con 200 agentes de viajes y empresas socias del destino, una reunión con 25 puntos de venta de PriceTravel y un encuentro con 44 personas del segmento receptivo; lo cual es una estrategia puntual con el objetivo de ofrecer un «toque especial» y personalizado a cada segmento, reconociendo que sus necesidades e intereses son diferentes, señaló Joel Ríos de All México Destinations Grand Tours Operator y DMC.

Carlos Pérez, director de Ventas de Alba Suites Acapulco y secretario de AHETA, en compañía de Mariana Rodríguez Díaz, directora de la Asociación, puntualizó que la franja turística ha experimentado una mejora significativa, con cambios en las zonas escénica y costera tradicional, desde el Paseo del Pescador hasta Caleta, incluyendo nueva iluminación.

“Todos los hoteles sufrieron afectaciones por el huracán Otis y fueron renovados. Algunos fueron completamente transformados, como el Hotel Amarea (ahora Holiday) y el Hotel Amares (el icónico del «circulito»), los cuales fueron remodelados desde cero. Hoteles como el Pierre y el Princess también experimentaron renovaciones completas”, dijo a Inversión Turística.

Destacó que para los visitantes La Ruta Histórica está en funcionamiento, El Fuerte de San Diego resurgió con un cambio importante. Para quienes buscan más que playa o deseen complementar la experiencia está disponible la Ruta del Café en Atoyac, a dos horas de Acapulco, ofreciendo café gourmet de alta calidad, y se puede realizar fácilmente como una excursión de un día, similar a visitar Taxco desde Acapulco, o Chichén Itzá desde Cancún. La idea es que los turistas tomen Acapulco como base para explorar Atoyac, San Marcos y playas vírgenes cercanas, explicó.

En este momento la cifras de ocupación y visitantes muestran muy buenos números por lo que hay pronóstico positivo para agosto. En tanto que, esta Caravana de Promoción es para asegurar esas cifras en los meses de septiembre, octubre y la temporada de invierno 2027, añadió Carlos Pérez.

¿Qué hay de nuevo en Acapulco?

El plan de revitalización urbana apuesta por diversificar la oferta del destino más allá del turismo de playa tradicional, transformando los espacios públicos bajo criterios de modernización e inclusión.

Las intervenciones:

- Transformación total del Malecón: El emblemático espacio costero fue renovado integralmente con la instalación de sistemas de iluminación de última generación, la ampliación de corredores peatonales y la apertura de nuevos establecimientos de restaurantes y cafés orientados al esparcimiento familiar.
- Lanzamiento de la «Ruta de la Bahía Histórica»: Este corredor cultural abarca desde el Hotel Cristal hasta la zona tradicional de Caletilla. El proyecto incluye señalética moderna, mobiliario urbano renovado, mejoras en la accesibilidad peatonal y nueva infraestructura lumínica.
- Rescate de la Casa de los Vientos: Administrada por el gobierno, la emblemática casona que perteneció a Dolores Olmedo y que alberga murales y decoraciones del artista Diego Rivera se posiciona como el nodo cultural e histórico principal de la nueva ruta.
- Primera playa inclusiva certificada: Se ejecutan obras civiles para establecer el primer balneario con accesos totalmente controlados y adaptados para personas con discapacidad, garantizando la participación de todos los sectores de la población.

Lo anterior con el objetivo de acelerar su reposicionamiento internacional y aprovechar la naturaleza cíclica de los destinos turísticos, la administración estatal —en coordinación con el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur)— consolidó una serie de obras públicas de alto impacto enfocadas en el rescate del patrimonio cultural y la accesibilidad urbana en el puerto.

Estas acciones conjuntas con el lema #AlgoNuevoBajoElSol buscan enriquecer la experiencia de los visitantes y dotar al puerto de ventajas competitivas renovadas para atraer a nuevos perfiles de viajeros nacionales e internacionales.

FUENTE

<https://inversion-turistica.com/2026/07/30/acapulco-ofrece-nuevos-hoteles-atracciones-y-producto-turistico-que-enriquecen-la-experiencia-a-sus-visitantes/>

Posadas presenta a SOLÚ, nuevo símbolo de la marca Grand Fiesta Americana.

Publicado: el 30 de julio 2026.

Inspirado en la riqueza cultural de México y en la tradición artesanal zapoteca, Solú nace de la fusión de dos figuras profundamente arraigadas en el imaginario mexicano: el colibrí, asociado al sol, la vitalidad y los nuevos comienzos, y el conejo, símbolo de la luna, el descanso y el abrigo. De esta unión surge también su nombre: Sol + Luna = Solú, una representación del equilibrio entre el dinamismo y la serenidad que define la experiencia de hospitalidad de ambas marcas.

La presentación tuvo lugar en Fiesta Americana Mérida, uno de los hoteles más emblemáticos de la marca y un referente de la hospitalidad en el sureste mexicano. Durante el evento también participó Ricardo Ángeles, quien compartió el proceso creativo detrás del personaje y la inspiración artística que dio origen a esta colaboración.

Para Posadas, la hospitalidad trasciende la excelencia en el servicio; representa la capacidad de generar experiencias auténticas que permanezcan en la memoria de quienes visitan sus hoteles. Bajo esta visión nació Solú: un personaje que refleja la identidad, las raíces y la calidez que caracterizan a Grand Fiesta Americana y Fiesta Americana, manteniendo una esencia común, pero con expresiones visuales propias para cada una de las marcas.

«En Posadas creemos que la verdadera hospitalidad está en la capacidad de hacer sentir bien a las personas, de conectar emocionalmente con ellas y de crear experiencias que permanezcan en su memoria mucho después de haber terminado su viaje. Solú representa precisamente esa visión y la manera en la que entendemos la hospitalidad mexicana», señaló Enrique Calderón, Vicepresidente de Operación Hotelera de Posadas.

La colaboración con Jacobo y María Ángeles refleja el compromiso de Posadas por impulsar el talento mexicano y generar plataformas que proyecten la riqueza cultural del país hacia audiencias nacionales e internacionales. Reconocidos mundialmente por reinterpretar el arte popular zapoteco a través de los alebrijes, los artistas aportaron a Solú una identidad profundamente ligada a las tradiciones, los símbolos y la creatividad de México.

Más que un personaje, Solú representa el equilibrio entre el descanso y la vitalidad, una idea esencial de la hospitalidad. El conejo evoca el abrigo, la pausa y la tranquilidad del descanso, mientras que el colibrí simboliza el movimiento, la energía y la promesa de un nuevo comienzo. Juntos acompañan al huésped durante toda su experiencia, desde su llegada hasta el momento de partir.

«Creemos firmemente en el talento mexicano y en la importancia de abrir espacios para que nuestros artistas y creadores encuentren nuevas plataformas para mostrar su trabajo. Cuando una empresa mexicana colabora con artistas mexicanos no solo enriquece la experiencia de sus clientes; también contribuye

a preservar conocimientos, fortalecer comunidades creativas y compartir una visión auténtica de nuestro país. Y esto es parte de nuestro propósito: hacer del mundo un mejor lugar para viajar», añadió Calderón.

La elección de Fiesta Americana Mérida como sede del lanzamiento responde al vínculo que este hotel mantiene con la cultura yucateca y con la vida de la ciudad. Desde hace décadas, la propiedad se ha consolidado como un punto de encuentro para viajeros nacionales e internacionales que buscan descubrir la historia, la gastronomía y la hospitalidad de la región.

FUENTE

<https://inversion-turistica.com/2026/07/30/posadas-presenta-a-solu-nuevo-simbolo-de-la-marca-grand-fiesta-americana/>

Grupo Mundo Imperial consolida a Acapulco como destino líder para la industria de reuniones.

Publicado: el 30 de julio 2026.

Por: Entorno Turístico

Grupo Mundo Imperial fortalece la posición de Acapulco como uno de los principales destinos para la industria de reuniones en México al ofrecer un complejo que integra hospedaje, infraestructura especializada y experiencias complementarias en un solo lugar. Su propuesta responde a la evolución del turismo MICE, donde la eficiencia operativa debe ir de la mano con una experiencia de mayor valor para organizadores y asistentes.

En Riviera Diamante Acapulco, el complejo reúne los hoteles Princess Mundo Imperial, Pierre Mundo Imperial y Palacio Mundo Imperial, además de centros para congresos, convenciones, exposiciones y espectáculos. A ello se suman restaurantes, clubes de playa, spa, campos de golf, canchas de tenis y espacios para actividades al aire libre, lo que permite desarrollar eventos de distintas dimensiones sin necesidad de traslados entre sedes.

Esta integración también responde al crecimiento del bleisure, una tendencia en la que los viajes de negocios incorporan momentos de descanso y entretenimiento. La posibilidad de combinar reuniones con actividades recreativas, bienestar y gastronomía agrega valor a los eventos y favorece que los participantes prolonguen su estancia.

La experiencia de Grupo Mundo Imperial también respalda su oferta. En sus instalaciones se han realizado congresos, convenciones, exposiciones, competencias deportivas y encuentros empresariales de gran escala. Entre ellos destacan el Tianguis Turístico de México, el Abierto Mexicano de Tenis y la competencia internacional HYROX, eventos que han confirmado su capacidad logística y operativa.

Promoción inmobiliaria

Las necesidades del turismo MICE continúan evolucionando y hoy demandan espacios flexibles, soluciones tecnológicas, producción audiovisual, conectividad y servicios que faciliten la organización de eventos. En este escenario, Grupo Mundo Imperial se presenta como un aliado estratégico para asociaciones, empresas, organizadores profesionales de congresos y agencias especializadas.

Al concentrar infraestructura, hospedaje, gastronomía, entretenimiento y servicios en un mismo complejo, la empresa ofrece un entorno diseñado para impulsar el networking, fortalecer las relaciones entre los asistentes y convertir cada congreso, convención o viaje de incentivo en una experiencia integral.

FUENTE

<https://www.entornoturistico.com/grupo-mundo-imperial-consolida-a-acapulco-como-destino-lider-para-la-industria-de-reuniones/>

Rompe Feria de la Torta récord Guinness con torta de 100 metros.

Publicado: el 30 de julio 2026.

Por: Circe Vargón

La Feria Internacional de la Torta se llevó a cabo en la alcaldía Venustiano Carranza.

La Feria Internacional de la Torta hizo historia al obtener un Récord Guinness con la elaboración de la torta en porciones más grande del mundo, una pieza de 100 metros de largo y un peso aproximado de 1.5 toneladas, preparada durante la edición 21 del evento en la alcaldía Venustiano Carranza de la Ciudad de México.

¿Cómo lograron el Récord Guinness de la torta más grande?

Decenas de torteros participaron en la preparación de la monumental torta, que incluyó más de 50 variedades de ingredientes, entre ellos jamón, milanesa, chistorra, mole, carnitas, mariscos y carnes exóticas como jabalí, cocodrilo, mantarraya y león.

La pieza fue elaborada por secciones y posteriormente ensamblada hasta alcanzar los 100 metros, medida que permitió obtener la certificación oficial de Guinness World Records.

El proceso de medición y pesaje se realizó bajo la supervisión de representantes de la organización internacional.

Guinness certifica la nueva marca mundial

El juez adjudicador de Guinness World Records en México, Alfredo Arista, confirmó oficialmente el nuevo récord y reconoció el trabajo de los participantes, quienes celebraron el logro entre aplausos.

Con esta marca, la gastronomía popular mexicana suma un nuevo reconocimiento internacional gracias a uno de los platillos más representativos de la capital del país.

La torta fue creciendo cada año

La Feria Internacional de la Torta había incrementado el tamaño de su preparación en ediciones anteriores.

- 2024: 76 metros.
- 2025: 90 metros.
- 2026: 100 metros y primer Récord Guinness oficial.

Para Mario Bustos, integrante de Tortas Selectas Chalco y participante desde hace más de 15 años, este reconocimiento representa un orgullo para quienes han impulsado el evento durante más de dos décadas.

¿Cuándo termina la Feria Internacional de la Torta 2026?

La 21 edición de la Feria Internacional de la Torta se realiza del 29 de julio al 2 de agosto de 2026 en la explanada de la Alcaldía Venustiano Carranza.

La entrada es gratuita y ofrece una amplia variedad de tortas tradicionales y exóticas, además de espectáculos musicales y actividades culturales.

Entre los artistas confirmados destacan Flans, Natalia Jiménez, Los Askis, Millonario, Grupo Ilusión, Yaguaru, Mandingo Mambo, Danny Frank, además de mariachis, DJs, imitadores y artistas locales.

Las actividades comienzan a partir de las 11:00 horas y se extienden hasta la madrugada.

FUENTE

<https://mvsnoticias.com/nacional/cdmx/2026/7/31/rompe-feria-de-la-torta-record-guinness-con-torta-de-100-metros-740252.html>

Tepetzotlán pierde hasta 40% de visitantes, alertan empresas turísticas.

Publicado: el 29 de julio 2026.

Por: Quadratin

El sector turístico y restaurantero del Pueblo Mágico de Tepetzotlán, en el Estado de México, registra una caída de 40% en su actividad productiva, esto debido al mal estado de las vialidades y a la nula promoción oficial, advirtió la Asociación de Prestadores de Empresas Turísticas de ese municipio.

El sector turístico y restaurantero del Pueblo Mágico de Tepetzotlán, en el Estado de México, registra una caída de 40% en su actividad productiva, esto debido al mal estado de las vialidades y a la nula promoción oficial, advirtió la Asociación de Prestadores de Empresas Turísticas de ese municipio.

De acuerdo un informe del organismo, el perfil del turismo cambió drásticamente en los últimos meses, pues los paseantes actuales evitan consumir platillos tradicionales y adquirir artesanías, prefiriendo gastar en tiendas de conveniencia como Oxxo.

La falta de estrategias gubernamentales provocó que eventos de gran magnitud, como la reciente justa mundialista de fútbol, pasaran completamente desapercibidos en la demarcación mexiquense sin lograr atraer flujo económico desde la capital del país.

Pierde brillo

Algunos testimonios de los vecinos de Tepetzotlán relatan que los baches colosales y el deterioro profundo de las carreteras de acceso generan trayectos lentos y engorrosos que ahuyentan a los viajeros temerosos de dañar sus vehículos o perder horas en el tráfico local.

Los automovilistas particulares prefieren desviar sus rutas hacia otros destinos, debido a que la infraestructura vial impide una llegada ágil y segura a los principales puntos de interés histórico y gastronómico de la alcaldía.

La ausencia de pavimentación adecuada y bacheo constante neutraliza el atractivo de las rutas turísticas tradicionales, convirtiendo los traslados en una molestia recurrente para los visitantes.

Las familias empresarias denuncian que la falta de mantenimiento municipal castiga directamente el bolsillo de los locatarios encargados de recibir al turismo de fin de semana.

Artesanos y comerciantes se aferran

A pesar de la adversidad económica, comunidades y artesanos locales continúan con el impulso a iniciativas autogestivas como los recorridos

pulqueros, talleres gastronómicos y visitas culturales para proteger las zonas agrícolas contra la urbanización desmedida.

La resistencia comunitaria mantiene a flote la esencia del Pueblo Mágico, mientras los comercios formales implementan medidas internas para evitar el recorte masivo de su personal operativo.

Los prestadores de servicios exigen a la Secretaría de Cultura y Turismo estatal establecer mesas de trabajo directas con la iniciativa privada, marginando los esquemas interinstitucionales que suelen fracasar por excluir a los verdaderos actores del sector. de visitantes espera el Edomex durante el periodo vacacional de verano (del 16 de julio al 31 de agosto).

FUENTE

<https://24-horas.mx/estados/tepotzotlan-pierde-hasta-40-de-visitantes-alertan-empresas-turisticas/>

¿Qué hacer en Huasca en agosto? Hongosto Fest tendrá luciérnagas, hongos y pulque.

Publicado: el 29 de julio 2026.

Por: Susana Hernandez / El Sol de Hidalgo

El festival de hongos se realizará los días 22 y 23 de agosto en el Centro Ecoturístico del Lago.

Con la época de lluvias comenzó la temporada de hongos silvestres en Hidalgo, que abarca los meses de julio y agosto, con su punto más alto en agosto. Si quieres vivir la experiencia en su máximo esplendor, el pueblo mágico de Huasca de Ocampo, Hidalgo, albergará el Hongosto Fest: Entre Luciérnagas, Hongos y Pulque.

Los hongos silvestres durante generaciones han sido parte de la alimentación de comunidades indígenas y rurales, además de convertirse en un atractivo para visitantes que buscan degustar platillos de temporada.

Fecha y sede del Hongosto Fest Huasca

El festival de hongos se realizará los días 22 y 23 de agosto en el Centro Ecoturístico del Lago, ubicado en San Miguel Regla, Huasca de Ocampo; a dos horas de la Ciudad de México y 40 minutos de Pachuca.

Costo y actividades:

La entrada al evento será libre, de acuerdo con la información de la página oficial del Hongosto Fest Huasca. Sin embargo, algunas actividades cuentan con una cuota de recuperación, que van desde 180 pesos por persona y el Total Pass por 500 pesos. Además, el acceso comenzará a las 10:00 horas de ambos días.

Entre las actividades del festival se contemplan:

- Pabellón gastronómico artesanal
- Degustación de pulque y productos locales
- Conferencias y talleres
- Música en vivo
- Museo de la Abeja
- Recorrido de luciérnagas
- Recorrido de leyendas
- Zona infantil

Dónde hospedarse

Si deseas pasar un fin de semana lleno naturaleza, cultura, gastronomía y experiencias para toda la familia en la zona hay opciones de hospedaje y abañas.

De acuerdo con información de plataformas como Airbnb y Booking los costos van desde 700 pesos por habitación hasta cabañas de 2 o 3 recámaras por 3 mil pesos.

¿Qué más hacer en Huasca?

En Huasca, puedes visitar los Prismas Basálticos, el Bosque de las Truchas y el Museo de los Duendes. Además puedes realizar senderismo o un paseo en lancha en la presa, practicar pesca deportiva de trucha arcoíris, recorridos a caballo o en bicicleta.

Puedes viajar unos minutos más para conocer Peña del Aire, un mirador natural con vistas profundas a la barranca.

O si deseas un recorrido más cultural, hay recorridos de leyendas en la Hacienda de Santa María Regla, una construcción del siglo XVIII muy cerca de San Miguel Regla.

Finalmente, puedes conocer el Centro de Huasca de Ocampo y caminar por sus calles empedradas y visitar la Iglesia de San Juan Bautista.

No dejes de probar la gastronomía tradicional que ofrece quesadillas, barbacoa, caldo de setas y probar un delicioso cantarito.

FUENTE

<https://oem.com.mx/elsoldehidalgo/turismo/que-hacer-en-huasca-en-agosto-hongosto-fest-tendra-luciernagas-hongos-y-pulque-31347855>