



Amdetur abre camino a las nuevas tecnologías para responder a las necesidades de los viajeros.

Publicado: el 08 de septiembre 2026.

Por: Luis Felipe Hernandez

Con el eslogan “Abriendo nuevos caminos. Innovación y oportunidades para la Propiedad Vacacional”, inició, en un hotel de la Ciudad de México, la edición 2026 del Congreso de la Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos (Amdetur).

“Abrir nuevos caminos no significa solo adaptarnos a lo que viene; significa tener la visión y el liderazgo para construirlo. Y creo que Amdetur tiene algo muy importante a su favor: es una industria con experiencia, con conocimiento, con empresarios que han sabido evolucionar y, sobre todo, con la capacidad de entender que lo que funcionó durante muchos años puede seguir generando valor si sabemos adaptarlo al viajero que viene”, destacó Antonio Cosío Pando, presidente del Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET), durante su discurso inaugural.

El también CEO y director general de Grupo Brisas destacó el complejo entorno que vive actualmente la industria del desarrollo turístico ante la evolución de la tecnología, con temas como la inteligencia artificial y los nuevos modelos de negocio.

“Tenemos que entender que el viajero está cambiando. Hoy tenemos entre nosotros a un consumidor más informado, más conectado, con muchas más opciones y expectativas diferentes sobre la manera en que quiere viajar y disfrutar de sus vacaciones. Por eso, esta industria también tiene que seguir evolucionando”, dijo.

En ese sentido coincidió Marcos Agostini, presidente del Consejo Directivo de Amdetur.

“Hoy nos encontramos en un momento en el que los cambios suceden a gran velocidad. La manera en que las personas viajan, toman decisiones y se relacionan con las marcas va transformándose, al igual que las herramientas, los modelos de negocio y las estrategias que utilizamos para seguir creciendo como sector”, reconoció.

Por su parte, Esteban Velasquez Wilhem, vicepresidente de Desarrollo del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), reconoció al turismo como una industria resiliente ante las situaciones políticas, económicas y sociales que vive el mundo.



“Pase lo que pase, a veces son situaciones globales, como la pandemia; a veces, más regionales; otras, propias de un país o de un segmento de la industria. Aquí estamos hablando mucho de la parte vacacional, pero no importa lo que pase: siempre vamos un paso adelante, nos recuperamos y avanzamos”.

El programa del Congreso 2026 de Amdetur estuvo conformado por conferencias, paneles de discusión, un marketplace y una zona de exhibición de patrocinadores.

FUENTE

<https://pasilloturistico.com/amdetur-abre-camino-a-las-nuevas-tecnologias-para-responder-a-las-necesidades-de-los-viajeros/>



Competitividad, tecnología y resiliencia: la ruta del WTTC hacia el turismo del futuro.

Publicado: el 08 de septiembre 2026.

De acuerdo con estudios del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), son ocho los factores que la iniciativa privada deberá considerar para alcanzar el éxito en la industria turística más allá de 2027.

Durante el Congreso 2026 de la Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos (Amdetur), celebrado en un hotel de la Ciudad de México, Esteban Velásquez Willhem, vicepresidente de Desarrollo del WTTC, explicó que estos factores se concentran en tres grandes rubros: competitividad, transformación y resiliencia.

“Siempre tenemos que ser competitivos. Si un año te va bien, no significa que siempre será así. Hoy puedes ser la potencia número uno o estar dentro del top 10, pero eso no garantiza que mantendrás esa posición”, advirtió.

En materia de competitividad, señaló que la industria debe crear las condiciones necesarias para facilitar viajes seguros y fluidos, así como expandir la conectividad y ampliar las rutas de transporte, de manera que se favorezca el movimiento de visitantes entre regiones y países.

A ello se suma la necesidad de establecer políticas capaces de fomentar la inversión y abrir nuevas oportunidades de crecimiento para las empresas y los destinos turísticos.

La transformación representa otro de los grandes desafíos. Para acelerarla, el sector deberá apoyarse en la tecnología y el talento, aprovechar herramientas emergentes como la inteligencia artificial y, al mismo tiempo, fortalecer su fuerza laboral, especialmente entre las nuevas generaciones que comienzan a incorporarse a la industria.

En cuanto a la resiliencia, Velásquez Willhem destacó la importancia de impulsar iniciativas de acción climática, ambiental y social que permitan construir un sector más fuerte, preparado y sostenible.

También será necesario mejorar la capacidad para enfrentar crisis tanto a escala mundial como regional, además de promover una gestión responsable de los destinos y establecer estrategias que permitan controlar la masificación turística.

“¿Qué significa todo esto para la propiedad vacacional? Las grandes tendencias globales se traducen en implicaciones muy concretas para este sector y para su potencial de crecimiento. El viajero está cambiando, los mercados están cambiando, la tecnología está cambiando y la conectividad está cambiando; por lo tanto, la forma de generar valor también debe evolucionar”, expresó.



El directivo sostuvo que la propiedad vacacional deberá adaptarse a estos cambios y entender que las estrategias que funcionaron en el pasado no necesariamente responderán a las necesidades de los nuevos viajeros.

“El momento de mirar hacia adelante es ahora. Toda industria que trasciende llega a un punto en el que debe preguntarse cuál será su siguiente etapa”, concluyó.

WTTC busca las siete maravillas contemporáneas del mundo

El próximo 7 de julio de 2027 se darán a conocer las siete maravillas contemporáneas del mundo, una iniciativa con la que el Consejo Mundial de Viajes y Turismo busca reconocer monumentos y edificios que representen la creatividad y la capacidad de transformación de la humanidad en la era moderna.

A través de un video promocional, el WTTC invitó al público a nominar construcciones realizadas desde 1801 hasta la actualidad mediante el sitio Contemporary Wonders.

El periodo para presentar candidaturas permanecerá abierto hasta el 7 de enero de 2027. Después de esa fecha se seleccionarán 70 propuestas, las cuales avanzarán a una segunda etapa de votación.

De ese proceso surgirán las siete construcciones más votadas, cuyos nombres se revelarán el 7 de julio de 2027 como las nuevas maravillas contemporáneas del mundo.

FUENTE

<https://pasilloturistico.com/competitividad-tecnologia-y-resiliencia-la-ruta-del-wttc-hacia-el-turismo-del-futuro/>

Opinión por Vicente Gutiérrez Camposeco / Independencia y bienestar colectivo.

Publicado: el 08 de septiembre 2026.

Por: Vicente Gutiérrez Camposeco

En el marco de las celebraciones por el 216 aniversario de la Independencia de México, me gustaría ofrecer una reflexión sobre la importancia de nuestra celebración de la soberanía nacional, destacando obviamente la grandeza de nuestra nación; única en el mundo, así como nuestro poema hecho himno nacional, que llama a los mexicanos de bien a defender la patria, la libertad, la justicia, la equidad, los derechos humanos y, desde luego, el amor por la nación donde vivimos. Las fiestas del 15 y 16 de septiembre no deben verse únicamente como actos conmemorativos, sino como orgullo y una oportunidad para reafirmar los valores fundamentales que dieron origen a la lucha y autodeterminación del pueblo mexicano.

Las Fiestas Patrias de México son celebraciones cívicas que conmemoran eventos fundamentales en la historia del país. Durante el mes de septiembre se conmemoran fechas clave relacionadas con la Independencia de México, lo que ha llevado a que este mes sea conocido como el «Mes de la Patria». Las celebraciones incluyen actos oficiales, ceremonias cívicas, desfiles, actividades escolares y manifestaciones populares que refuerzan la identidad nacional y el recuerdo colectivo de los acontecimientos que dieron origen al Estado mexicano moderno. Son también un recordatorio de la unidad del pueblo mexicano, de su diversidad cultural y del valor de su identidad. En un mundo cada vez más globalizado, debemos defender con firmeza nuestros principios y nuestra independencia.

La frase – con el sentido de “¡Viva México, cabrones!”, es típicamente mexicana; ésta se le atribuye a Pancho Villa que era la frase con la que iniciaba las batallas durante la Revolución Mexicana. De hecho, muchos historiadores comentan que cuando lo emboscan hubo dos frases que dijeron, la primera fue “Viva, Villa” que fue como la señal para avisar que ya venía en el auto donde lo asesinarían y cuando le disparan lo que gritan fue “Viva México, cabrones”, que era la frase que él decía.

La diáspora mexicana alrededor del mundo también celebra el 15 y 16 de septiembre, manteniendo vivas sus raíces y compartiendo su cultura. Las Fiestas Patrias son un puente que une a mexicanos dentro y fuera del país. Es una fiesta nacional que impacta a nivel internacional por su tradición, folklor, cultura, gastronomía, música, bailes y calidez.

Nuestra independencia significa hoy una expresión del amor por México, la unidad y el respeto a la historia. Además: Fortalecen la identidad nacional y el sentido de pertenencia, Revalorizan tradiciones ancestrales y diversidad cultural, Promueven la convivencia familiar y comunitaria, son pues una oportunidad para reflexionar sobre los valores democráticos. También no recuerda la importancia de trabajar en equipo, abrir oportunidades de negocios



y empleos dignos, contener y acabar con las amenazas externas e internas, luchar por un país más justo. Es importante valorar el legado de los héroes que nos brindaron patria y libertad. El Gobierno en sus tres niveles, el Congreso, el poder judicial y la sociedad en general, todos, debemos dar prioridad al objetivo fundamental del bienestar colectivo. “¡Viva México! y los mexicanos.

FUENTE

<https://oem.com.mx/la-prensa/analisis/opinion-por-vicente-gutierrez-camposeco-independencia-y-bienestar-colectivo-31949823>

Daniel Linares pone el foco en el reto que enfrenta la propiedad vacacional.

Publicado: el 08 de septiembre 2026.

Por: Gustavo Miranda Jacome

Daniel Linares, Director General de Amdetur, identifica la coordinación entre empresarios y gobierno como uno de los principales retos para que México mantenga la fidelidad del turismo y fortalezca su posición en la propiedad vacacional.

“Tenemos que unirnos mucho entre empresariado y gobierno para establecer políticas y estrategias claras de promoción turística hacia el país”, afirmó Linares al hablar sobre los desafíos que enfrenta el turismo mexicano.

Su planteamiento parte de una industria que, según explicó, coloca a México como el segundo país que más vende producto de propiedad vacacional en el mundo, solo detrás de Estados Unidos.

México genera 6 mil 300 millones de dólares anuales en ventas con alrededor de 650 desarrollos, frente a los 10 mil 700 millones de dólares y aproximadamente 1,600 desarrollos que registra Estados Unidos, de acuerdo con las cifras expuestas por Linares.

Daniel Linares destaca el peso de México en la propiedad vacacional

Para Linares, la posición de México en esta industria se explica por el volumen de ventas que genera con una infraestructura menor a la de su principal competidor.

El directivo señaló que México alcanza el 60% de las ventas de Estados Unidos con cerca del 40% de los desarrollos que tiene ese mercado.

Además, ubicó a Brasil como el competidor más cercano de México, aunque señaló que el mercado mexicano registra aproximadamente tres veces más ventas que el brasileño.

La composición del mercado también muestra una fuerte presencia internacional. Linares explicó que 24% de los compradores son mexicanos y 76% extranjeros.

De estos últimos, 84% proceden de Estados Unidos y Canadá, según los datos compartidos por el Director General de Amdetur.

Los destinos que concentran la propiedad vacacional

Cuando se trata de destinos, Linares coloca al Caribe Mexicano en el primer lugar.



Cancún y el Caribe Mexicano encabezan la demanda de propiedad vacacional, seguidos por Los Cabos y Puerto Vallarta.

Después aparecen Mazatlán y Acapulco, que compiten por el siguiente lugar, mientras destinos como Ixtapa, Huatulco y Manzanillo también mantienen oferta de clubes vacacionales.

Sin embargo, el mapa comienza a ampliarse.

Linares mencionó oportunidades de inversión en destinos como San Miguel de Allende, Valle de Guadalupe, Ensenada, Rosarito y Loreto, además de la zona de Mérida y el norte de Yucatán.

De esta manera, el directivo observa espacio para que la industria continúe creciendo hacia destinos distintos de los mercados tradicionales.

Daniel Linares plantea una nueva relación con los clientes mediante IA

La tecnología ocupa otro espacio relevante en la visión de Linares. Para el Director General de Amdetur, la industria necesita aprovechar mejor la información que genera sobre sus clientes.

“Nosotros manejamos un montón de data”, explicó Linares al referirse al potencial de esa información para mejorar las experiencias y aumentar la personalización.

La inteligencia artificial puede ayudar, según su planteamiento, a identificar potenciales clientes con mayor precisión y facilitar procesos comerciales.

También puede intervenir en los centros de atención para mantener una conversación unificada con cada cliente y evitar que tenga que repetir su información cada vez que cambia de interlocutor.

El objetivo, explicó, consiste en utilizar la información disponible para conocer el proceso del cliente, anticipar sus necesidades y ofrecer productos más ajustados a sus preferencias.

Linares puso como ejemplo la posibilidad de identificar fechas relevantes para cada persona, como cumpleaños, y utilizar esa información para plantear productos o paquetes específicos.

Además, señaló que la industria puede aprovechar los datos para desarrollar un revenue management más eficiente y mejorar la operación y la rentabilidad.

La inflación obliga a defender el valor de la experiencia

Frente al reto de la inflación mundial, Linares plantea una respuesta basada en la adaptación.



El directivo explicó que la industria también enfrenta movimientos en el tipo de cambio y otras fluctuaciones, aunque considera que México conserva atractivo para los viajeros.

En ese escenario, la estrategia consiste en mantener la calidad del servicio y justificar el precio mediante la experiencia que recibe el cliente.

“Nos adaptamos”, resumió Linares al explicar la manera en que la propiedad vacacional enfrenta el entorno inflacionario.

Para él, el consumidor puede aceptar un incremento de precios cuando percibe que aquello que recibe mantiene una relación con lo que paga.

La experiencia, por tanto, ocupa un lugar central en esa ecuación: gastronomía, resorts, servicios y bebidas forman parte de los elementos que, según Linares, permiten sostener el valor del producto.

México conserva atractivo por su diversidad

La conversación regresa entonces al principal activo que Linares identifica en México: la diversidad.

El directivo sostiene que los destinos mexicanos ofrecen experiencias diferentes incluso cuando forman parte del mismo país.

Cancún, por ejemplo, presenta características distintas de otros destinos, mientras que la gastronomía y la cultura cambian de una región a otra.

“Son dos destinos completamente diferentes, son dos Méxicos distintos”, señaló Linares al describir esa diversidad.

A ello suma la proximidad con Estados Unidos. Según explicó, la mayoría de los destinos mexicanos se encuentran entre una hora y media y cuatro horas y media de distancia para esos viajeros.

Pero la experiencia no termina en la conectividad.

Linares también destacó el servicio y la relación que los visitantes construyen con los trabajadores de los resorts. Algunos clientes, relató, regresan cada año y encuentran a las mismas personas que ya conocen sus preferencias.

Esa continuidad, junto con la oferta gastronómica y la variedad de servicios, forma parte de la experiencia que la industria busca mantener.

El reto de Daniel Linares: promoción, tecnología y nuevos profesionales

Al cerrar la conversación, Linares amplió su visión sobre los desafíos de la industria.



El primero, planteó, requiere coordinación entre empresariado y gobierno para establecer políticas y estrategias claras de promoción turística para México.

Para la propiedad vacacional, además, aparece otro desafío: la ciberseguridad y la protección de las bases de datos de los clientes.

Linares considera necesario mantener segura esa información para conservar la confianza de quienes compran productos vacacionales y visitan México.

La adopción tecnológica representa otro reto. El directivo subrayó que la industria debe incorporar tecnología sin perder su componente de hospitalidad.

Finalmente, planteó la necesidad de atraer a nuevas generaciones de profesionales.

No solo contempla perfiles vinculados directamente con turismo. También mencionó abogados, financieros, especialistas en marketing, diseñadores, profesionales de tecnología, infraestructura e innovación.

La intención, explicó Linares, es mostrar a esos jóvenes que la propiedad vacacional puede ofrecerles una carrera profesional dentro de una industria que, según afirmó, registra un crecimiento por encima del PIB.

Así, la visión de Daniel Linares conecta tres frentes: mantener la confianza del viajero, incorporar tecnología sin perder la hospitalidad y fortalecer la coordinación entre sector privado y gobierno.

Para Amdetur, su planteamiento coloca la promoción turística, la seguridad de los datos, la innovación y el talento como elementos centrales para mantener la relación de México con sus mercados internacionales.

Cifras en síntesis

- 6,300 millones de dólares: ventas anuales de México en propiedad vacacional.
- 650: desarrollos aproximadamente en México.
- 10,700 millones de dólares: ventas anuales de Estados Unidos.
- 1,600: desarrollos aproximadamente en Estados Unidos.
- 3 veces: ventas de México frente a Brasil, según Linares.
- 24%: compradores mexicanos.
- 76%: compradores extranjeros.
- 84%: proporción de compradores extranjeros procedentes de Estados Unidos y Canadá.
- 1.5 a 4.5 horas: rango de proximidad señalado por Linares para los principales destinos mexicanos respecto de Estados Unidos.



¿Cuál es el principal reto para el turismo en México?

Daniel Linares señaló que el principal reto consiste en unir al empresariado y al gobierno para establecer políticas y estrategias claras de promoción turística hacia México.

En la propiedad vacacional, añadió, también destacan la ciberseguridad, la adopción tecnológica sin perder la hospitalidad y la incorporación de nuevos perfiles profesionales.

FUENTE

<https://reportelobby.info/instituciones/2026/09/08/daniel-linares-pone-el-foco-en-el-reto-que-enfrenta-la-propiedad-vacacional/>

Josefina Rodríguez Zamora fortalece con ONU Turismo la estrategia de Turismo Comunitario de México.

Publicado: el 07 de septiembre 2026.

Comunicado 169/2026.- La secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, sostuvo un encuentro con la secretaria general de ONU Turismo, Shaikha Nasser Al Nowais, durante su primera visita a México.

- En el marco de la primera visita a México de la secretaria general de ONU Turismo, Shaikha Nasser Al Nowais, la secretaria de Turismo, Josefina Rodríguez Zamora, destacó la importancia de fortalecer la cooperación para impulsar el Turismo Comunitario, la digitalización y mayores oportunidades para las comunidades
- Durante el encuentro se abordaron acciones para fortalecer el Turismo Comunitario, incluida una plataforma para que comunidades y pequeños emprendimientos turísticos puedan comercializar directamente sus experiencias
- En la 71ª Asamblea de ASETUR, Shaikha Nasser Al Nowais resaltó la diversidad cultural y territorial de México, mientras que las 32 entidades federativas refrendaron su compromiso de ampliar la actividad turística hacia nuevas regiones y generar mayores oportunidades para las comunidades

La secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, sostuvo un encuentro con la secretaria general de ONU Turismo, Shaikha Nasser Al Nowais, durante su primera visita a México, para fortalecer la cooperación internacional y avanzar en una agenda centrada en el Turismo Comunitario, la digitalización y el fortalecimiento de pequeños y medianos prestadores de servicios turísticos.

Durante la reunión, la titular de la Secretaría de Turismo (Sectur) presentó las acciones que impulsa el Gobierno de México para fortalecer el Turismo Comunitario y lograr que una mayor parte de los beneficios de la actividad turística permanezca directamente en las comunidades.

Uno de los principales temas abordados fue la inclusión digital y financiera de pequeños prestadores de servicios turísticos, particularmente aquellos que enfrentan mayores dificultades para acceder a herramientas de comercialización y medios de pago.

“Hablamos de lo que estamos trabajando, del Turismo Comunitario, de capacitación, pero de algo muy, muy peculiar, la digitalización. ¿Cómo nos ayuda este financiamiento para que cada vez más empresas turísticas, chiquitas, medianas, logremos visibilizarlas a nivel mundial?”, planteó.

En este contexto, explicó que México trabaja en el desarrollo de una plataforma de comercialización que permitirá a comunidades y pequeños emprendimientos turísticos comercializar directamente sus experiencias y conectarse con el ecosistema digital turístico, con el objetivo de reducir la participación de



intermediarios y procurar que una mayor parte de los ingresos permanezca en los territorios.

La secretaria general de ONU Turismo, Shaikha Nasser Al Nowais, señaló que decidió realizar su primera visita a México en medio de una agenda internacional apretada, al considerar que el país atraviesa un momento de gran crecimiento turístico y que era importante conocer directamente el trabajo que se desarrolla en México para fortalecer al sector y a las comunidades.

Durante la reunión también se puso de relieve que México cuenta con destinos y experiencias comunitarias que ya tienen demanda turística y potencial probado, por lo que el reto consiste en fortalecer su equipamiento, capacidades y herramientas de comercialización para ampliar sus oportunidades de desarrollo.

Asimismo, se planteó ampliar la cooperación técnica con ONU Turismo para fortalecer las capacidades del sector mediante programas de capacitación, cursos, diplomados, talleres e idiomas, además de acciones dirigidas a artesanas y artesanos, así como la formación de formadores turísticos.

71ª Asamblea de ASETUR

Como parte de su agenda en México, la secretaria general de ONU Turismo participó en la 71ª Asamblea de la Asociación de Secretarios de Turismo de México (ASETUR), espacio de coordinación entre las entidades federativas para construir una visión común sobre el desarrollo turístico del país.

Durante su intervención, Rodríguez Zamora agradeció a Shaikha Nasser Al Nowais su visita y refrendó la importancia de fortalecer la coordinación entre ONU Turismo, el Gobierno de México y las 32 entidades federativas, a fin de impulsar una actividad turística que genere mayores oportunidades y bienestar en todo el territorio nacional.

La secretaria general de ONU Turismo resaltó la diversidad cultural y territorial de México, así como la identidad propia de cada una de sus entidades, como una de las principales fortalezas del país frente al mundo.

“Porque hay tanta cultura, hay tantas tradiciones, y cada estado tiene su propia identidad. Y esto es lo que hace a México fuerte y único”, aseveró.

Asimismo, explicó que ONU Turismo trabaja para fortalecer la vinculación con sus miembros asociados y con plataformas de distribución turística, con el propósito de generar mayores oportunidades de exposición y comercialización para las comunidades, artesanas y artesanos y las distintas expresiones culturales de México.



“Porque queremos que tengan más exposición, y si tienen más exposición, esto tendrá un impacto positivo en las comunidades. Este tema es muy cercano a mi corazón, porque si las comunidades se benefician, el país florecerá”, afirmó.

Rodríguez Zamora señaló que México vive un momento favorable para el turismo y subrayó que este crecimiento debe acompañarse de una estrategia que permita diversificar los destinos, ampliar la actividad hacia nuevas regiones y generar oportunidades en territorios que históricamente han tenido menor presencia turística.

Al referirse a la riqueza cultural, natural y territorial del país, puntualizó que uno de los objetivos compartidos entre ASETUR y las 32 entidades federativas es mostrar “este México vibrante de norte a sur” y hacer que los beneficios del turismo alcancen a un mayor número de comunidades.

“¿Cuál es el objetivo que busca esta ASETUR y los 32 estados? Que donde no existía turismo, llegue el turismo”, expresó.

La titular de Sectur refrendó el compromiso de mantener una coordinación permanente con ONU Turismo y con las entidades federativas para atender los retos del sector, fortalecer la promoción de México y consolidar una actividad turística que genere desarrollo y bienestar en las comunidades.

En su oportunidad, el presidente de ASETUR, Roberto Monroy García, destacó la fortaleza de México como potencia turística a partir de la diversidad de sus regiones, culturas y vocaciones, y enfatizó la importancia de que esa riqueza se traduzca en mejores condiciones de vida para las comunidades.

Señaló que las entidades federativas trabajan de manera coordinada para fortalecer una estrategia nacional basada en la sostenibilidad, la innovación y el desarrollo regional.

“Ante la secretaria general de ONU Turismo, reafirmamos que el gran reto de esta industria es transformar toda esta inmensa diversidad en bienestar equitativo, alineando la política turística global con la realidad de nuestras regiones bajo estrictos criterios de sostenibilidad”, afirmó.

En este encuentro se contó con la participación de las y los secretarios de Turismo de Aguascalientes, Mauricio González López; de Baja California, Miguel Ángel Badiola Montaña; de Baja California Sur, Rosa Maribel Collins Sánchez; de Campeche, Adda del Rubí Solís Peniche; de la Ciudad de México, Alejandra Frausto Guerrero; de Coahuila, Martha Elena Moncada Zertuche; del Estado de México, Nelly Minerva Carrasco Godínez; de Guanajuato, María Guadalupe Robles León; de Guerrero, Simón Quiñones Orozco; de Hidalgo, Elizabeth Quintanar Gómez; de Jalisco, Michelle Friedman Hirsch; de Morelos, Daniel Altafi Valladares; de Michoacán, Roberto Monroy García; de Nayarit, Juan Enrique Suárez del Real Tostado; de Nuevo León, Maricarmen Martínez Villarreal; de Oaxaca, Saymi Pineda Velazco; de Puebla, Carla López Malo; de Quintana Roo, Bernardo Cueto Riestra; de Sinaloa, Mireya Sosa Osuna; de Sonora, Roberto Gradillas Pineda; de Tabasco, Katia Ornelas Gil; de



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

Tamaulipas, Benjamín Hernández Rodríguez; de Tlaxcala, Fabricio Mena Rodríguez; y de Veracruz, Igor Fidel Rojí López, entre otros.

FUENTE

<https://www.gob.mx/sectur/articulos/josefina-rodriguez-zamora-fortalece-con-onu-turismo-la-estrategia-de-turismo-comunitario-de-mexico?idiom=es>

México tiene 18 meses para convertir el Mundial en turismo antes de Los Ángeles 2028.

Publicado: el 07 de septiembre 2026.

Por: Marco Daniel Guzmán

El reloj ya está corriendo.

México tiene alrededor de 18 meses para transformar la extraordinaria exposición internacional que dejó el Mundial de Fútbol en turistas, noches de hotel, nuevos productos y derrama económica. Después, inevitablemente, la atención global comenzará a moverse hacia el siguiente gran acontecimiento: los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 2028.

Y cuando eso ocurra, el efecto orgánico que hoy favorece a México podría quedar sepultado bajo una nueva ola mediática mundial.

La ventana existe, pero es corta.

Afirmó Eduardo Yarto presidente de Incubatur y ex secretario de turismo de Zacatecas.

Luego de escuchar a Yarto me quedé pensando que lo preocupante es que, hasta ahora, el Gobierno federal no parece mostrar la misma sensación de urgencia.

La secretaria de Turismo federal, Josefina Rodríguez Zamora, mantiene una estrategia en la que las ferias internacionales continúan ocupando un papel central y se ha hablado de una bolsa cercana a 5.9 millones de dólares para promoción internacional (100 MDP)

Frente al tamaño de la oportunidad, la pregunta resulta inevitable:

¿Eso es suficiente para capitalizar uno de los mayores escaparates turísticos que México ha recibido en décadas?

El Mundial ya pagó una promoción que México difícilmente podría comprar

Durante la Convención Conexstur 2026 realizada en San Cristóbal de las Casas Chiapas, Eduardo Yarto, especialista en desarrollo de producto turístico y exsecretario de Turismo de Zacatecas, puso sobre la mesa un dato que debería encender las alarmas de la industria.

De acuerdo con distintas metodologías citadas por el especialista, la exposición obtenida por México mediante transmisiones, medios de comunicación, videos, redes sociales y contenidos generados alrededor del Mundial tendría un valor equivalente a 150 mil millones de pesos.

La dimensión del dato aparece cuando se compara con otro.



Durante sus últimos seis años de operación, el desaparecido Consejo de Promoción Turística de México habría ejercido alrededor de 26 mil millones de pesos.

Es decir, siguiendo las estimaciones presentadas por Yarto, México habría recibido gracias al Mundial una exposición equivalente a casi seis veces aquella inversión.

Pero existe una diferencia fundamental:

exposición no significa conversión.

El Mundial consiguió que millones de personas vieran México.

Ahora alguien tiene que conseguir que quieran venir.

Tenemos 18 meses. No cuatro años

Aquí está quizá la parte más importante de la advertencia de Yarto.

El especialista calcula que México permanecerá especialmente presente en la mente de los viajeros durante aproximadamente 18 meses.

Después cambiará la conversación.

“Para diciembre de 2027 o enero de 2028 se va a comenzar a hablar mucho de Los Ángeles y ahí se nos va a acabar el efecto. Es ahora o nunca para reposicionar a México”, advirtió.

Los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 2028 tienen prácticamente todo para convertirse en una gigantesca maquinaria mundial de comunicación.

Marcas, medios, plataformas digitales, aerolíneas, agencias, influencers y organismos turísticos comenzarán a voltear hacia California.

No significa que México vaya a desaparecer del mapa turístico.

Significa algo diferente:

México dejará de tener gratuitamente el reflector que hoy posee.

Y ése es un activo que se deprecia todos los días.

Me sigo preguntando ¿Dónde está la estrategia pos-Mundial?

Ésta debería ser una de las grandes preguntas para la Secretaría de Turismo federal.

No basta con participar en ferias.



Tampoco basta con afirmar que México está de moda.

La verdadera pregunta es:

¿cuál es el plan nacional para convertir el efecto Mundial en turismo durante los próximos 18 meses?

Tendría que existir una estrategia extraordinariamente concreta.

Qué mercados atacar.

Qué productos posicionar.

Qué segmentos buscar.

Qué contenidos producir.

Qué rutas impulsar.

Qué operadores receptivos integrar.

Cuánto invertir.

Y, sobre todo, cuáles serán los KPI que permitirán determinar si el llamado efecto Mundial realmente produjo más turistas, mayor estancia y mayor gasto.

Porque si estamos frente a una oportunidad extraordinaria, difícilmente podemos responder con instrumentos ordinarios.

5.9 millones de dólares frente a una oportunidad gigantesca

Aquí aparece una contradicción que merece discusión.

Si aceptamos que el Mundial dejó una exposición internacional valuada, bajo las metodologías citadas por Yarto, en alrededor de 150 mil millones de pesos, una bolsa promocional cercana a 5.9 millones de dólares luce pequeña frente al tamaño del activo que se pretende capitalizar.

El problema no es únicamente cuánto dinero existe.

También importa cómo se utilizará.

Cinco millones, diez millones o cincuenta millones de dólares pueden desperdiciarse si no existe una estrategia de conversión detrás.

Pero también resulta difícil imaginar una ofensiva internacional verdaderamente ambiciosa sin recursos suficientes.



Y aquí es donde la administración de Josefina Rodríguez Zamora tendría que preguntarse si la promoción turística posterior al Mundial merece ser tratada como una política extraordinaria y temporal.

Porque los próximos 18 meses no son 18 meses normales para el turismo mexicano.

Tenemos un escaparate excepcional y una fecha de caducidad.

El Mundial hizo algo que ninguna campaña podía garantizar

Hay además un componente difícil de valorar solamente en pesos.

Durante años, una parte importante de la conversación internacional alrededor de México estuvo acompañada por noticias relacionadas con violencia, inseguridad y narcotráfico.

El Mundial introdujo otra narrativa.

Las transmisiones mostraron partidos, pero también mostraron el Centro Histórico, Paseo de la Reforma, Xochimilco, Guadalajara, Puerto Vallarta, gastronomía, música, calles llenas y mexicanos conviviendo con visitantes de múltiples nacionalidades.

Después ocurrió algo todavía más poderoso.

Los propios viajeros comenzaron a contar México.

Miles de fotografías, videos, reels, publicaciones y testimonios mostraron qué comieron, dónde estuvieron, cómo fueron recibidos y qué descubrieron.

Eso no se compra fácilmente en una feria turística.

Es promoción orgánica respaldada por la experiencia real del visitante.

Yarto lo resumió con una idea poderosa:

México volvió a demostrar su capacidad de ser anfitrión.

La pregunta es qué haremos ahora con ello.

El siguiente paso no es solamente promoción: es producto

Aquí la advertencia de Eduardo Yarto adquiere todavía más relevancia.

Podemos invertir millones en promoción, pero si detrás del anuncio seguimos ofreciendo exactamente el mismo inventario turístico, habremos aprovechado solamente una parte de la oportunidad.

El viajero está cambiando.



El turista tradicional quería observar.

El nuevo turista quiere participar.

Quiere cocinar, probar, conversar, entrar, aprender, convivir y comprender.

Como explica Yarto, el turista dejó de ser solamente espectador para convertirse en protagonista.

México tiene una ventaja formidable para responder a esa transformación.

Tenemos gastronomía, comunidades, artesanos, mercados, naturaleza, patrimonio, fiestas, cocineras tradicionales, productores, barrios, rutas y cientos de historias susceptibles de convertirse en experiencias.

Pero una experiencia no se convierte automáticamente en producto turístico.

Necesita estructura, precio, operación, distribución y comercialización.

Crear producto que realmente pueda venderse

Aquí también existe una responsabilidad pública que pocas veces recibe suficiente atención.

Yarto advierte que muchas experiencias creadas alrededor del país terminan desapareciendo porque nadie las conecta con quienes pueden comercializarlas.

Éste podría ser precisamente uno de los grandes proyectos de los próximos 18 meses.

Identificar producto, profesionalizarlo y conectarlo con el mercado.

Ahí los operadores receptivos son fundamentales.

Ellos conocen compradores internacionales, mayoristas, agencias y mercados emisores. Saben qué puede venderse, cómo empaquetarlo y qué requiere un producto para incorporarse a un circuito internacional.

Por eso resulta insuficiente pensar la estrategia pos-Mundial exclusivamente desde la promoción institucional.

Gobierno, destinos y operadores receptivos tendrían que trabajar juntos.

Tampoco hay que matar lo que ya funciona

Crear nuevos productos no significa abandonar los íconos turísticos.

Teotihuacán seguirá vendiendo.

Xochimilco seguirá vendiendo.



El Centro Histórico seguirá vendiendo.

La Basílica de Guadalupe seguirá recibiendo visitantes.

Cancún, Riviera Maya, Los Cabos y Puerto Vallarta seguirán siendo fundamentales.

La oportunidad está en construir una segunda capa de producto.

Que quien visita Xochimilco por primera vez conozca sus trajineras, pero quien regresa pueda descubrir una experiencia agrícola, gastronómica o comunitaria.

Que quien visita el Centro Histórico conozca Palacio Nacional y la Catedral, pero también pueda acceder a experiencias relacionadas con gastronomía, arquitectura, mercados, historia o vida barrial.

No sustituir los grandes atractivos.

Profundizarlos.

Josefina Rodríguez tiene una oportunidad irrepetible

Por eso sería un error convertir esta reflexión simplemente en una crítica a Josefina Rodríguez Zamora.

La secretaria tiene frente a sí algo que muchos titulares de Turismo hubieran querido recibir:

una gigantesca campaña internacional que México no tuvo que pagar.

El Mundial hizo buena parte del trabajo de visibilidad.

Ahora corresponde convertir esa visibilidad en intención de viaje y esa intención en reservaciones.

Quizá por eso valdría la pena revisar si ferias y una bolsa cercana a 5.9 millones de dólares están a la altura de la oportunidad.

No se trata simplemente de pedir más dinero.

Se trata de preguntarnos cuánto vale no perder el efecto Mundial.

Porque existe una enorme diferencia entre ahorrar recursos promocionales y desperdiciar un activo de 150 mil millones de pesos por no haber construido una estrategia capaz de capitalizarlo.

Necesitamos provocar el efecto México

Sídney consiguió prolongar turísticamente la conversación generada por sus Juegos Olímpicos.



París hizo lo propio.

México debería aspirar a construir su propio efecto.

Eduardo Yarto lo llama “efecto México”.

La expresión es acertada porque coloca la discusión exactamente donde debe estar.

El éxito turístico del Mundial no debería medirse únicamente por lo ocurrido durante los partidos.

Debería medirse por lo que México consiga provocar después de ellos.

Más viajeros.

Más noches.

Mayor gasto.

Nuevos circuitos.

Nuevas experiencias.

Más producto comercializable.

Más visitantes regresando para conocer aquello que descubrieron por televisión o en las redes sociales.

Y para conseguirlo tenemos un enemigo que no admite discursos:

el tiempo.

Son aproximadamente 18 meses.

Cada mes que pasa reduce la ventaja.

Hacia finales de 2027, Los Ángeles 2028 comenzará a ocupar cada vez más espacio en medios, campañas y conversaciones internacionales.

México todavía tiene el reflector.

La pregunta no es cuánto durará.

Eso ya lo sabemos.

La pregunta es qué vamos a hacer mientras todavía está encendido.

El Mundial nos regaló visibilidad. Los próximos 18 meses decidirán si México consigue convertirla en turismo o simplemente la deja pasar.



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

FUENTE

<https://reportelobby.info/opinion/2026/09/07/mexico-tiene-18-meses-para-convertir-el-mundial-en-turismo-antes-de-los-angeles-2028/>

Consultorio turístico / Lecciones turísticas de un Informe de Gobierno.

Publicado: el 07 de septiembre 2026.

Por: Francisco Madrid

En estos días he escuchado voces diversas que señalan el limitado espacio concedido al turismo en el mensaje alusivo al segundo Informe de Gobierno de la presidenta Sheinbaum.

No les falta razón, pues de manera explícita hay solo dos referencias directas a los resultados de la actividad en los últimos meses: por un lado, el destacar el incremento en las llegadas de viajeros internacionales (la referencia correcta a esta categoría estadística es la de visitantes internacionales) y, por otra parte, el reporte de un incremento importante en las llegadas de pasajeros en cruceros.

Ciertamente, parecen muy positivos los aumentos en llegadas y gastos de los cruceristas, aunque este segmento solo representa el 3% de los ingresos; del otro lado, no sobra recordar que la explicación al incremento en las llegadas de viajeros internacionales tiene que ver con crecimientos en los visitantes fronterizos (turistas y excursionistas) con un gasto promedio limitado, al tiempo que se observa una importante caída en los turistas que ingresan al país por vía aérea (-4.3%).

En mi opinión hay dos temas que no se mencionaron en el mensaje del Informe que me parecen de la mayor importancia por su trascendencia para el sector turístico. Me refiero al cambio de rumbo en la política de visados con Brasil, habilitando una visa digital desde febrero de este año, y el refuerzo del prerregistro migratorio con Colombia que ha reducido el maltrato en el ingreso al país del que se quejaban los nacionales de este país.

En ambos casos ya se observa una importante recuperación del mercado turístico. De igual manera, me parece que se debió haber incluido la coordinación interinstitucional para la atención del fenómeno del sargazo en el Caribe mexicano, con inversiones anunciadas por más de 2,600 millones de pesos.

En contraparte, curiosamente, sí se mencionó la fortaleza de la paridad cambiaria del peso frente al dólar que, sin dejar de obedecer a razones de mercado, desde la perspectiva del sector resta competitividad a la oferta turística del país en el mercado internacional.

En esta ocasión no querría insistir con mayor detalle en las causas e implicaciones de la difícil situación que enfrenta el turismo mexicano en la actualidad, sino subrayar la falta de visibilidad del turismo en la agenda pública, como queda claramente documentado con su casi total ausencia en el mensaje presidencial; incluso, la palabra turismo no fue mencionada en el texto de este año.



En todo caso y siendo justos, la falta de presencia del turismo en un Informe Presidencial no es una novedad: en los Gobiernos de las diferentes fuerzas políticas que han encabezado el país, lo normal es que la actividad turística sea relegada, lo que parece una muy importante omisión toda vez que este sector le da trabajo a más de cinco millones de mexicanos, el año pasado generó cerca de 35 mil millones de dólares por ingreso de divisas al país, desencadena una formidable cadena de proveeduría que supone más de 1.8 billones de pesos y es, sobre todo, un eficaz aliado en el desarrollo regional, contribuyendo al combate a la pobreza y, en suma, siendo un importante factor de prosperidad compartida para las familias mexicanas. Al mismo tiempo nunca sobra recordar que México es el séptimo país con mayor número de turistas internacionales de acuerdo con la información que compila ONU Turismo.

Estoy cierto de que con todos estos atributos el turismo debería tener un mayor protagonismo en la agenda pública y, en consecuencia, los apoyos para el sector deberían multiplicarse, lo que, lamentablemente, no sucede y con frecuencia, más bien, ocurre lo contrario.

No dudaría por ejemplo en que a pesar de la situación delicada que se vive por la caída del turismo aéreo, en el paquete presupuestal que se presentará mañana al Congreso además de no incluirse un presupuesto sustantivo para la promoción turística del país, se incluya una propuesta de aumento en el Derecho que pagan los turistas por visitar México, que ya supera los 50 dólares por persona.

Cerraría señalando que es una buena noticia lo que se dijo en el mensaje del Informe sobre que la Balanza Comercial tiene un saldo positivo (superávit en realidad) por segundo año consecutivo. Claro que por casi 40 años la Balanza Turística es superavitaria, superando en el primer semestre del año al saldo respectivo de la Balanza Comercial en 16%.

Director, Sustainable Tourism Advanced Research Center (STARC) Anáhuac Cancún.

FUENTE

<https://oem.com.mx/elsoldemexico/analisis/consultorio-turistico-lecciones-turisticas-de-un-informe-de-gobierno-31932785>

Convención Anual y IX Congreso Internacional, marcan nueva etapa en AFEET.

Publicado: el 07 de septiembre 2026.

Por: Nadia Hernández / Inversión Turística

Los dos eventos más importantes de la Asociación Femenil de Ejecutivas de Empresas Turísticas (AFEET), el Congreso Internacional y la Convención Anual, marcaron un parteaguas con la llegada de Claudia González como presidenta del organismo, quien determinó unificarlos y modificar el formato.

Lo anterior es parte de los ejes estratégicos planteados por Claudia González al asumir el cargo, con el objetivo de potenciar la integración, optimizar el networking institucional de sus filiales y modernizar los formatos de sus eventos insignia

La estrategia y el formato que la asociación había mantenido durante años se modernizaron y transformó profundamente su contenido temático y enfoque trascendental, además que el Congreso se estructuró con enfoque tecnológico y futurista; incluida la cultura y tradición regional en actividades adicionales, mientras que la Convención optó por un destino nacional, siendo antes prioritariamente fuera de México.

CONEXIÓN CON LA COMUNIDAD LOCAL

En Ixtapa-Zihuatanejo el IX Congreso Internacional AFEET y la Convención Anual, iniciaron con un acto de profunda conexión con la comunidad local, las representantes de las distintas filiales nacionales de la asociación realizaron una Gala de Huipiles Regionales. La pasarela engalanó la noche mostrando el esplendor de la herencia indígena del estado, destacando principalmente los icónicos huipiles de la región Costa Chica (como los amuzgos de Xochistlahuaca) y los bordados de la región Centro y Montaña (como los trajes de Acateca).

Un elemento de cambio en el Congreso AFEET que se acompañó con un concierto de la Orquesta Filarmónica de Acapulco bajo la dirección de Bartholomeus Henri Van de Velde, en el Centro Cultural El Partenón con el apoyo del Gobierno del Estado de Guerrero a través de las Secretarías de Cultura y de Turismo, en coordinación con el municipio de Zihuatanejo y la Oficina de Convenciones y Visitantes de Ixtapa-Zihuatanejo (OCV) que dirige Pedro Castelán.

Mujeres ejecutivas de empresas turísticas disfrutaron la música tradicional mexicana y guerrerense, así como obras del repertorio sinfónico, interpretada maravillosamente por la Camerata de Cuerdas de la OFA bajo la batuta de su director, Bartholomeus Henri Van de Velde.

La noche se engalanó con la exhibición y promoción de textiles artesanales elaborados por mujeres de la región Amusga de Guerrero y el repertorio del



sinfónico: “Sones de Mariachi” de Blas Galindo; “Danzón No. 2” de Arturo Márquez y el famoso “Huapango” de José Pablo Moncayo. Además, las piezas “Una pequeña Serenata nocturna” (W.A. Mozart) y “Sonata No I y II” (Gioachino Rossini).

Gaby Martínez, expresidenta de AFEET Filial Guerrero, señaló que el objetivo principal es apoyar a las artesanas, dar a conocer su trabajo y fomentar la adquisición de sus piezas. “Hoy se presentan 18 piezas de más de 50 artesanas de la región Amusga, una de las cuatro poblaciones indígenas de Guerrero, conocida por tener más de 6,000 mujeres artesanas”, dijo.

Enfatizó el inmenso tiempo y esfuerzo invertido en cada pieza, destacando que algunas pueden tardar años en confeccionarse. Pidió a las socias asistentes apreciar el trabajo detrás de cada textil, más allá de su costo o belleza superficial.

Así 18 socias actuaron como modelos portando los trajes típicos regionales con la lectura de la ficha técnica de cada uno, con el fin de los asistentes admirarán los telares, los promuevan en sus respectivas latitudes y ayuden a generar ingresos para las artesanas.

De esta forma se busca hacer del turismo una ventana para México y, particularmente para Guerrero, una oportunidad continua de ingresos para las artesanas, enriqueciendo el acervo cultural, señaló Claudia González, presidenta de AFEET.

Añadió que antes y durante los trabajos académicos del Congreso AFEET, artesanos y Mujeres del Mezcal y Maguey de México a cargo del Capítulo Guerrero ofrecerán sus productos para la venta directa en stand instalados en el Centro de Convenciones Azul Ixtapa, considerado uno de los recintos para eventos más grandes e importantes del Pacífico mexicano, ubicado en la Zona Hotelera II de Ixtapa-Zihuatanejo (en el complejo que conecta los hoteles Azul Ixtapa Beach Resort y Azul Ixtapa Grand).

LA NUEVA INTELIGENCIA DEL TURISMO

En tanto que el Congreso se constituyó bajo el eje temático “La nueva inteligencia del turismo: transformación digital y liderazgo para los desafíos actuales”. El programa incluyó conferencias de investigadores y especialistas enfocados en las tendencias de la industria hacia el año 2050, analizando la adopción de nuevas tecnologías e inteligencia artificial en los negocios turísticos.

Potencialización del networking digital: El rediseño del formato conjunto permitió optimizar las agendas de trabajo de las socias de las 11 filiales de la república, creando dinámicas interactivas y espacios integrales de negocios que sustituyeron las tradicionales asambleas aisladas.

Asimismo se concretaron alianzas estratégicas de alto nivel. Se impulsó una visión de competitividad global mediante la firma de convenios de colaboración con organismos clave como Skål International México, consolidando mesas redondas enfocadas en la equidad de género como motor económico.



Durante la inauguración oficial asistieron Covadonga Gómez, subsecretaria de Servicios Turísticos de Sectur de Guerrero, en representación del secretario de Turismo Simón Quiñones Orozco. Además de Lisette Tapia Castro, presidenta Municipal de Zihuatanejo de Azueta, Teodora Ramírez Vega; secretaria de Fomento y Desarrollo Económico de Guerrero, y Luis Castañeda Muñoz; director General de los Hoteles Azul Ixtapa.

Luego del corte de listón, Claudia González reiteró que el objetivo principal es reunir a las asociadas, quienes no siempre tienen la oportunidad de interactuar directamente, fomentando la unidad y el intercambio de experiencias.

Las actividades del Congreso buscan compartir experiencias y desarrollar redes de contacto entre especialistas y expertos del sector turístico al abordar temas económicos y la aplicación de inteligencia artificial en el turismo. “La meta es fortalecer los lazos individuales y grupales para contribuir con mayor eficiencia y asertividad al desarrollo de estrategias que beneficien a la industria turística del país”.

Destacó la necesidad de capacitación constante y la adquisición de conocimientos esenciales para enfrentar los acontecimientos internacionales, regionales y locales (culturales, sociales, políticos y económicos). Y agregó que AFEET es la asociación femenina más antigua en el gremio turístico de México, y celebra 56 años de existencia este año 2026.

Recordó que AFEET está afiliada a importantes organizaciones internacionales y nacionales como ONU TURISMO (Organización Mundial del Turismo), lo que le permite seguir de cerca las tendencias del mercado global. Al WTTC (World Travel & Tourism Council), con el apoyo de figuras como Gloria Guevara. Además del CNET (Consejo Nacional Empresarial Turístico) como miembro trabajando en conjunto con su presidente, Antonio Cosío Pando, para la toma de decisiones y la transmisión de las necesidades de sus filiales estatales.

La presidenta de AFEET enfatizó en la importancia de cuidar, respetar y enriquecer la asociación con trabajo y lealtad. “Existe un compromiso firme de señalar el camino para las nuevas generaciones, transmitiendo la experiencia acumulada para asegurar la continuidad del esfuerzo y la misión de (la asociación)”.

IX CONGRESO AFEET 2026

Entre los temas más relevantes de la agenda destacó el panel “Visión del Turismo al 2050”, con la participación de José Ángel Díaz Rebolledo, director de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Anáhuac México, y de Hazael Cerón Monroy, investigador y coordinador del CICOTU, quienes compartieron perspectivas sobre la evolución de la actividad turística en las próximas décadas.

Asimismo, el científico en inteligencia artificial Sergio Arnaud presentó la conferencia “Innovar o rendirse ante los retos del turismo inteligente”, donde



abordó el papel de la tecnología y la innovación como factores clave para la competitividad de las empresas turísticas.

Como parte de los contenidos de alto impacto social, Mariana Wenzel, directora ejecutiva y cofundadora de ANTHUS, encabezó la presentación “Ojos Abiertos: el sector turístico frente a la trata de personas”, invitando a la industria a fortalecer la sensibilización, prevención y actuación frente a esta problemática.

La agenda también incluyó la conferencia “Hacer negocios sobre la lluvia”, impartida por Mauricio Candiani Galaz, fundador y CEO de ALLENAMENTI, así como el panel “El mundo en movimiento: implicaciones políticas y financieras para el turismo”, en el que participaron destacados especialistas para analizar los factores globales que hoy influyen en el desarrollo de los destinos y empresas turísticas.

Por la tarde, expertos de empresas líderes debatieron sobre las nuevas reglas del juego de la inteligencia artificial para agencias, aerolíneas, navieras, reuniones y gastronomía, destacando oportunidades y desafíos que enfrentan los distintos segmentos de la industria ante la acelerada transformación tecnológica.

El Congreso continuó y concluyó con actividades orientadas al fortalecimiento del liderazgo femenino, la integración de las asociadas y la reflexión sobre el papel del turismo como motor de desarrollo económico y social. Entre ellas sobresalieron las sesiones enfocadas en la prevención de la trata de personas, inteligencia emocional, liderazgo y fortalecimiento de redes profesionales.

Durante el IX Congreso Internacional AFEET firmó una Alianza Estratégica con Hoteles Azul Ixtapa y con Enterprise Rent-A-Car y National Car Rental México. Además de exponer el impulso de AFEET su compromiso con los códigos de conducta para proteger a niñas, niños y adolescentes contra la explotación sexual y laboral, con campañas de difusión, colaboración con organismos nacionales e internacionales para visibilizar este delito en destinos turísticos. Así como alianzas estratégicas junto a la red FIASEET y organizaciones civiles para concientizar a los prestadores de servicios. Incluso se formalizaría un Convenio con la asociación ANTHUS que preside Mariana Wenzel.

FUENTE

<https://inversion-turistica.com/2026/09/07/convencion-anual-y-ix-congreso-internacional-marcen-nueva-etapa-en-afeet/>



CDMX logrará derrama económica histórica de más de 12 mil millones de pesos por Fiestas Patrias: CANACO CDMX.

Publicado: el 07 de septiembre 2026.

Por: Victor Manzo

- La derrama estimada es de 12 mil 170 millones de pesos.
- El crecimiento anual representa un incremento del 2.7% en comparación con el 2025.
- Más de 102 mil negocios de la capital del país se verán beneficiados.

Ciudad de México a 7 de septiembre de 2026. La Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de la Ciudad de México (CANACO CDMX) informa que las celebraciones del CCXVI Aniversario del inicio de la Independencia de México generarán una derrama económica estimada de 12 mil 170 millones de pesos para el sector empresarial de la capital.

Vicente Gutiérrez Camposeco, titular del organismo empresarial, señaló que esta cifra representa un crecimiento del 2.7% con relación a lo registrado en el mismo periodo del año anterior, lo que consolida la tendencia de recuperación y dinamismo comercial en la metrópoli.

Consideró que este festejo patrio impulsará de manera masiva el consumo local, beneficiando directamente a más de 148 mil unidades económicas que operan en la Ciudad de México.

Los giros económicos que registrarán el mayor dinamismo y captación de ingresos durante estas fiestas serán los alimentos y bebidas, restaurantes, bares, hoteles, agencias de viajes, servicios de movilidad local, supermercados, mercados públicos, papelería, negocios que vendan banderas o adornos patrios y las tienditas de abarrotes, artículos de temporada y de disfraces.

El líder empresarial destaca que el Centro Histórico y la Plaza de la Constitución se mantendrán como el epicentro cultural y turístico del país.

Para la noche del 15 de septiembre, se proyecta una ocupación hotelera superior al 85% en el primer cuadro de la ciudad, impulsada por los visitantes que acuden a presenciar el tradicional Grito de Independencia y la iluminación patria, lo que dinamiza de forma única el comercio nocturno de la zona.

La Cámara reitera su compromiso con el comercio formal e invita a la ciudadanía a realizar sus compras en establecimientos legalmente constituidos para garantizar la calidad de los productos y apoyar la economía formal.

FUENTE

<https://ccmexico.com.mx/cdmx-lograra-derrama-economica-historica-de-mas-de-12-mil-millones-de-pesos-por-fiestas-patrias-canaco-cdmx/>



Ocupación hotelera de septiembre arranca 10 puntos debajo que el año pasado en Caribe mexicano.

Publicado: el 07 de septiembre 2026.

Por: Jesus Vázquez

Rodrigo de la Peña Segura, presidente de la Asociación de Hoteles de Cancún, Puerto Morelos e Isla Mujeres, sostuvo que septiembre y octubre debían moverse cerca de 65%, como en otros años, pero apenas en el arranque de la temporada más baja del año la ocupación ya está 20 puntos abajo de esa meta.

Cancún, QRoo.- La primera semana de septiembre dejó al Caribe mexicano en 45.8 por ciento de ocupación hotelera, casi 10 puntos menos que en la misma ventana de 2025, cuando el Sistema de Información Turística de Quintana Roo (Situr Q) midió 56.1 por ciento y más de 353 mil visitantes.

Costa Mujeres llegó a 52.7%, Cancún a 51.2% e Isla Mujeres a 50.1%; ninguno rebasó 53%. Holbox se quedó en 43.8, Riviera Maya en 42.1%, Tulum en 41.5%, Cozumel en 39.6, Puerto Morelos en 39.0% y Grand Costa Maya en 30.5%. Hubo mil 347 vuelos, 624 nacionales y 723 internacionales; Cozumel recibió 19 cruceros y Mahahual 8, después de un agosto de 138 arribos.

Rodrigo de la Peña Segura, presidente de la Asociación de Hoteles de Cancún, Puerto Morelos e Isla Mujeres, sostuvo que septiembre y octubre debían moverse cerca de 65%, como en otros años, pero apenas en el arranque de la temporada más baja del año la ocupación ya está 20 puntos abajo de esa meta.

Abelardo Vara, quien presidió esa misma asociación, comentó: "Es una realidad... no hay dinero... lo que aumentará los ilícitos, la inseguridad, al destino por supuesto y finalmente a la economía del Estado, un Estado, como lo hemos comentado, turístico y cuya industria no está siendo apoyada por los gobiernos".

Estados Unidos sigue siendo el primer mercado en el acumulado enero-junio, con 36.8 por ciento de los visitantes, delante de México, 32.8, y Canadá, 14.7; detrás aparecen Reino Unido, Argentina, Francia, Colombia, España, Chile y Alemania.

El dato de esta semana no cambia ese mapa, pero sí confirma que la temporada baja de 2026 empezó más vacía que la de 2025 y más baja de lo que los hoteleros habían previsto.

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/estados/ocupacion-hotelera-septiembre-arranca-10-puntos-debajo-ano-pasado-caribe-mexicano-20260907-832299.html>

Guadalajara tendrá vuelo directo a París a partir de abril de 2027.

Publicado: el 07 de septiembre 2026.

Por: Patricia Romo

La nueva ruta de Aeroméxico contará con tres frecuencias semanales y hasta 800 asientos por semana en cada dirección.

Guadalajara, Jal. Con la nueva ruta Guadalajara-París, que iniciará operaciones el 13 de abril de 2027, el Aeropuerto Internacional de Guadalajara ampliará su conectividad de largo alcance, informó el Grupo Aeroportuario del Pacífico (GAP).

Con su apertura, París se convertirá en el segundo destino europeo con servicio directo desde Guadalajara, complementando la ruta a Madrid que Aeroméxico opera desde diciembre de 2021.

La nueva conexión contará con tres frecuencias semanales y ofrecerá hasta 800 asientos por semana en cada dirección y será operada con aeronaves Boeing 787 Dreamliner.

“Esta nueva ruta representa un paso muy importante en la consolidación de Guadalajara como la principal puerta aérea del Occidente de México para el mundo. La tan esperada conexión directa con París confirma el potencial de nuestra región para sostener vuelos de largo alcance y refleja la confianza de Aeroméxico en un aeropuerto que continúa ampliando su infraestructura y capacidad operativa para responder al crecimiento de la demanda”, afirmó el director del aeropuerto tapatío, Cryshtian Amador Lizardi.

Indicó que el nuevo vuelo permitirá reducir los tiempos totales de traslado al evitar conexiones intermedias y facilitará los viajes turísticos, empresariales, académicos y culturales entre el Occidente de México y Europa.

La apertura de esta conexión contribuirá, además, a fortalecer los vínculos turísticos y económicos entre Jalisco, México y Francia, país que se ubicó en 2025 como el séptimo principal país de origen de los turistas internacionales que ingresaron a México, de acuerdo con información de DataTur.

Además, desde 2006, la inversión francesa en Jalisco asciende a 625 millones de dólares, con la presencia de más de 30 empresas originarias de ese país.

El Aeropuerto Internacional de Guadalajara amplió recientemente su capacidad operativa con la entrada en funcionamiento de su segunda pista. Además, GAP ejecuta su Plan Maestro de Desarrollo 2025–2029, que contempla una inversión superior a 22,000 millones de pesos para la terminal aérea de Guadalajara.

En 2025, el aeropuerto de Guadalajara atendió a 18.7 millones de pasajeros y actualmente ofrece vuelos directos a 66 destinos nacionales e internacionales.



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

Al cierre de agosto de 2026, el aeropuerto movilizó a 12.9 millones de pasajeros, 4.8% más que durante el mismo periodo del año anterior.

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/estados/guadalajara-tendra-vuelo-directo-paris-partir-abril-20260907-832276.html>

Aeroméxico iniciará dos nuevas rutas a Europa.

Publicado: el 07 de septiembre 2026.

Por: Redacción/ Inversión Turística

Con el objetivo de fortalecer la conectividad entre las principales ciudades de México y Europa, Aeroméxico iniciará la operación de dos nuevas rutas directas en 2027: Guadalajara (GDL) – París (CDG) y Ciudad de México (MEX) – Milán (MXP).

Elevando nuestra presencia europea en Jalisco

El nuevo servicio entre Guadalajara y París comenzará operaciones a partir del 13 de abril de 2027, con tres frecuencias semanales. Esta ruta se convertirá en la segunda conexión sin escalas operada por Aeroméxico entre Guadalajara y Europa, acercando más que nunca a la capital francesa con el estado de Jalisco.

París es reconocida mundialmente por su arte, gastronomía y monumentos emblemáticos, mientras que Jalisco sustenta el título internacional como la cuna del mariachi y el tequila. Con este nuevo servicio, ambas regiones fortalecerán los lazos existentes para impulsar el intercambio cultural y generar nuevas oportunidades de negocios.

La ruta complementará el servicio diario operado por Aeroméxico entre Guadalajara y Madrid, brindando a los pasajeros de la región occidente de México mayores opciones de viaje sin escalas hacia el Viejo Continente.

Con la incorporación de esta ruta Aeroméxico operará un total de 13 vuelos semanales entre México y París durante la próxima temporada de verano, incluyendo también los vuelos desde Monterrey y la Ciudad de México, alcanzando así la mayor oferta de vuelos en la historia de la compañía hacia la capital francesa.

Un segundo destino a Italia

Adicional a este lanzamiento, Aeroméxico confirma que su ruta Ciudad de México – Milán iniciará operaciones a partir del 28 de marzo de 2027 con cuatro frecuencias semanales.

Milán se convertirá en el segundo destino de Aeroméxico en Italia, complementando el servicio existente a Roma. En conjunto, ambas rutas ofrecerán diez vuelos directos semanales entre la Ciudad de México e Italia.

Milán, capital financiera y de la moda en Italia, es un centro global del diseño, lujo e innovación, además de ser una puerta de entrada a los famosos lagos del país y a los Alpes.

La nueva ruta facilitará que los viajeros mexicanos descubran uno de los destinos más dinámicos de Europa, al tiempo que permitirá recibir a más visitantes



italianos para que conozcan el patrimonio cultural, diversidad cultural y hospitalidad de México.

La mayor conectividad hacia Europa en la historia de Aeroméxico

Con la adhesión de estas dos rutas, en 2027, Aeroméxico contará con la red de conectividad hacia Europa más extensa de su historia, con un total de 7 destinos a través de 11 rutas, y una oferta de más de 75 vuelos semanales en cada dirección, durante la temporada de verano.

Adicionalmente, ambas rutas ofrecen mayor flexibilidad y conexiones más convenientes para los clientes, a través de la alianza SkyTeam, hacia más destinos de Europa, África, Medio Oriente y Asia.

“Europa continúa siendo uno de los mercados más importantes y exitosos para Aeroméxico. La incorporación de Guadalajara–París y Ciudad de México–Milán fortalece nuestra red, ofrece a los clientes más opciones de viaje y consolida aún más nuestra posición como la aerolínea líder entre México y Europa”, señaló Giancarlo Mulinelli, Vicepresidente Senior de Ventas Globales de Aeroméxico.

De esta forma, ambas rutas representan un hito en el crecimiento de Aeroméxico como la aerolínea bandera de México, ofreciendo a sus clientes más opciones de viaje, con los estándares de seguridad, puntualidad y servicio que caracterizan a la compañía.

FUENTE

<https://inversion-turistica.com/2026/09/07/aeromexico-iniciara-dos-nuevas-rutas-a-europa/>

CDMX: Accor estrena su marca Hyde en México con 106 cuartos.

Publicado: el 07 de septiembre 2026.

Por: Redacción / Inversión Turística

Hyde Hotels, la marca de estilo de vida de Ennismore, perteneciente al Grupo Accor, inició operaciones en México con la apertura de Hyde Mexico City Reforma, un hotel de 106 habitaciones ubicado sobre Paseo de la Reforma, frente a uno de los corredores turísticos y corporativos más relevantes de la capital.

El inmueble marca la llegada de Hyde al mercado mexicano y busca capitalizar la actividad de una zona que concentra oficinas, restaurantes, galerías, comercio, entretenimiento y algunos de los principales atractivos de Ciudad de México. La propiedad se encuentra además próxima al Ángel de la Independencia y a corredores como la Zona Rosa y Pequeño Seúl.

Hyde Mexico City Reforma cuenta con 106 habitaciones, estudios y suites, concebidos como espacios privados con vistas hacia la ciudad. Algunas categorías tienen vista directa al Paseo de la Reforma y al Ángel de la Independencia. Además del alojamiento, el hotel incorpora espacios flexibles para reuniones, viajes de prensa, encuentros corporativos y celebraciones sociales, un componente relevante para una propiedad ubicada en uno de los principales corredores empresariales de la capital. La oferta se complementará con un gimnasio TechnoGym de operación 24 horas, cuyo acceso está previsto próximamente.

El proyecto parte de dos torres construidas durante el periodo del modernismo mexicano y apuesta por la reutilización adaptativa del inmueble. El desarrollo conserva la fachada original y parte de la infraestructura existente para incorporar el concepto contemporáneo de Hyde.

La propiedad comparte el lobby, algunos espacios gastronómicos y determinadas áreas con el próximo SO/ Mexico City Reforma, también de Ennismore. Aunque ambos hoteles estarán conectados, cada uno tendrá una propuesta diferenciada: Hyde se enfoca en música, interacción social y descubrimiento, mientras SO/ tiene como ejes el arte y la moda.

El diseño interior busca incorporar referencias a la cultura y arquitectura mexicanas mediante una selección de arte, mobiliario y materiales. En materia de alimentos y bebidas, el hotel prepara la apertura de Enzu Restaurant & Bar, prevista para septiembre de 2026. El concepto estará enfocado en cocina japonesa contemporánea y combinará mariscos de Ensenada, productos japoneses e ingredientes cultivados en México.

La apertura de Hyde Mexico City Reforma amplía la presencia de Ennismore en el mercado mexicano y suma una marca de perfil lifestyle a una oferta hotelera cada vez más diversificada en Paseo de la Reforma.



Como lo informó *REPORTUR.mx*, recientemente la cadena hotelera Marriott anunció la apertura de Courtyard by Marriott Torreón, marcando la llegada de la marca a una de las ciudades con mayor dinamismo económico del norte de México. (Marriott abre un Courtyard en Torreón con 147 habitaciones).

FUENTE

<https://www.reportur.com/hoteles/2026/09/07/cdmx-accor-estrena-su-marca-hyde-en-mexico-con-106-cuartos/>



Reunirá el WTTC a más de 200 CEOs y líderes globales de viajes y turismo en Malta.

Publicado: el 07 de septiembre 2026.

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) reunirá en Malta a más de 200 de los principales CEOs y altos ejecutivos de Viajes y Turismo del mundo, mientras La Valeta se prepara para ser sede de la 26ª Cumbre Global del WTTC, del 7 al 9 de octubre de 2026.

La Cumbre Global anual del WTTC se mantiene como el encuentro más importante de CEOs y altos ejecutivos de Viajes y Turismo, y ofrece una plataforma única para que líderes del sector privado, gobiernos y organismos internacionales intercambien ideas y definan el futuro de la industria.

El evento reunirá a tomadores de decisiones de alto nivel de todo el ecosistema de Viajes y Turismo, que abarca hotelería, aviación, cruceros, tecnología de viajes, servicios financieros, inversión en destinos y distribución turística. Su presencia le dará a Malta una oportunidad sin precedentes de mostrar su oferta turística, su entorno de negocios y su potencial de inversión ante algunas de las figuras más influyentes del sector.

Entre los líderes confirmados para asistir se encuentran Christopher J. Nassetta, Presidente y CEO de Hilton; Elie Maalouf, CEO Global de IHG Hotels & Resorts; Alejandro Reynal, Presidente y CEO de Four Seasons; Tony Fernandes, CEO de Capital A; Jane Sun, CEO de Trip.com Group; y Pierfrancesco Vago, Presidente Ejecutivo de la División de Cruceros de MSC Group.

Se sumarán altos ejecutivos que representan a muchas de las empresas de Viajes y Turismo más influyentes del mundo, incluyendo American Express Travel, Accor, Marriott International, Minor Hotel Group, Certares, Expedia Group, Iberostar, JPMorganChase/Chase Travel, JTB Corp, Technogym, VFS Global y Virtuoso, junto con organizaciones líderes de los sectores de aviación, tecnología, distribución turística, hotelería, cruceros e inversión en destinos.

Para Malta, la Cumbre representa una oportunidad histórica. Nunca antes la isla había recibido una concentración tan significativa de liderazgo global de Viajes y Turismo, lo que coloca al destino en el centro de las conversaciones que definirán el rumbo futuro de la industria.

Para muchos de los delegados, la Cumbre será también su primera oportunidad de conocer Malta de primera mano. Reunir en La Valeta a líderes empresariales de este calibre creará una plataforma valiosa para que la isla construya nuevas relaciones, fortalezca alianzas existentes y muestre a Malta como un destino turístico de clase mundial y, al mismo tiempo, un lugar atractivo para invertir.

Los delegados tendrán la oportunidad de experimentar la hospitalidad, la conectividad y la infraestructura turística que respaldan el éxito del destino, al tiempo que profundizan su comprensión sobre el papel que Malta puede desempeñar en el futuro del turismo global.



La más reciente Investigación de Impacto Económico del WTTC subraya la importancia de Viajes y Turismo para Malta. Se prevé que el sector realice una contribución significativa a la economía del país en 2026, lo que refuerza su relevancia para el crecimiento económico y el empleo continuos de Malta.

El tema de la Cumbre 2026, «FUTU[RE]SET: Shaping the Future of Travel & Tourism», refleja los profundos cambios que están transformando al mundo actual. A medida que la tecnología, la inteligencia artificial, la evolución de las expectativas de los consumidores y los cambios geopolíticos transforman la manera en que las personas viven, trabajan y viajan, la Cumbre reunirá a líderes empresariales, formuladores de políticas y organismos internacionales para explorar qué viene a continuación y cómo el sector de Viajes y Turismo puede adaptarse, innovar y prosperar en un entorno global cada vez más complejo.

En un momento de cambio global acelerado, la Cumbre ofrecerá una plataforma para cuestionar el pensamiento convencional y examinar las fuerzas que están definiendo el futuro de Viajes y Turismo. Las discusiones se centrarán en cómo el sector puede sortear la disrupción, desbloquear nuevas oportunidades de crecimiento e inversión, y construir mayor resiliencia en un mundo cada vez más interconectado.

Uno de los ejes centrales de FUTU[RE]SET será el papel de una colaboración público-privada más sólida para ayudar a Viajes y Turismo a responder a los cambios acelerados, impulsar la inversión y desbloquear un crecimiento sostenible. A lo largo del programa de tres días, líderes empresariales y gubernamentales explorarán cómo las alianzas entre sectores pueden abordar desafíos compartidos, fortalecer la competitividad y generar valor a largo plazo para destinos, empresas y comunidades locales.

Gloria Guevara, Presidenta y CEO del WTTC, señaló: “Reunir en Malta a más de 200 de los principales CEOs y altos ejecutivos de Viajes y Turismo del mundo es una muestra contundente de la fortaleza y la importancia global de nuestro sector. Para muchos, esta será su primera oportunidad de conocer Malta, y estamos encantados de reunirlos en La Valeta para este encuentro histórico.

Viajes y Turismo está entrando en una nueva era, y la Cumbre les dará a los líderes la oportunidad de abordar las fuerzas que están transformando nuestro sector, compartir ideas y fortalecer la colaboración. Juntos, podemos ayudar a construir un futuro más resiliente, sostenible y competitivo para Viajes y Turismo.”

Carlo Micallef, CEO de la Autoridad de Turismo de Malta, señaló: “Ser sede de la Cumbre Global del WTTC en Malta es un momento de enorme importancia para nuestro país y nuestra industria turística. Recibir en nuestras costas a más de 200 de los líderes más influyentes de Viajes y Turismo del mundo no es solo un respaldo internacional a Malta como destino, sino una oportunidad excepcional para poner a nuestro país, a nuestra gente y a nuestra visión del futuro del turismo directamente frente a quienes están ayudando a moldear ese futuro. Para muchos de estos líderes, esta será su primera oportunidad de conocer Malta, y queremos que descubran la riqueza de nuestro destino, nuestro



extraordinario patrimonio, nuestra hospitalidad, conectividad y diversa oferta turística, así como las oportunidades de inversión y de alianzas a largo plazo.

“Las relaciones que se generen durante estos tres días pueden trascender ampliamente la Cumbre y tienen el potencial de crear oportunidades significativas para Malta en los años por venir. El tema, FUTU[RE]SET, resulta especialmente relevante en un momento en que nuestra industria está atravesando una transformación profunda. Malta está comprometida a ser parte de esa conversación, adoptando la innovación, fortaleciendo su competitividad y trabajando de manera colaborativa con nuestros socios internacionales para crear un sector turístico resiliente, sostenible y orientado al futuro. Nos sentimos inmensamente orgullosos de recibir a la comunidad global de Viajes y Turismo en Malta y de mostrar lo que nuestro país puede ofrecer, mientras escuchamos, aprendemos y contribuimos a las conversaciones que darán forma al próximo capítulo de nuestra industria”.

La Cumbre llega después del exitoso 25º Global Summit del WTTC celebrado en Roma en 2025, que reunió a líderes de los sectores público y privado para analizar las principales tendencias y oportunidades que están definiendo a Viajes y Turismo. Las Cumbres previas del WTTC han abordado temas como la gestión responsable de destinos, la inteligencia artificial, la aviación sostenible, la inversión, el desarrollo del talento y las áreas emergentes de crecimiento turístico.

Con Malta preparándose para recibir a la industria global el próximo mes, la Cumbre 2026 ofrecerá una oportunidad única para que los tomadores de decisiones más influyentes del sector se reúnan, intercambien perspectivas y ayuden a definir el próximo capítulo de Viajes y Turismo.

Para los altos ejecutivos que deseen formar parte de este encuentro histórico, el WTTC ofrece un número limitado de Pases de Acceso Ejecutivo para la Cumbre Global 2026. Por primera vez, líderes senior de organizaciones ajenas a la comunidad de Miembros del WTTC podrán sumarse a los principales CEOs de Viajes y Turismo y líderes gubernamentales del mundo en La Valeta, con acceso a la agenda completa de la Cumbre, oportunidades exclusivas de networking y eventos sociales clave. Los Pases de Acceso Ejecutivo son limitados y ya están disponibles.

FUENTE

<https://inversion-turistica.com/2026/09/07/reunira-el-wttc-a-mas-de-200-ceos-y-lideres-globales-de-viajes-y-turismo-en-malta/>



Con iniciativa conjunta de ONU Turismo, SECTUR y CONCANACO SERVYTUR, México recibe el Congreso Mundial de Turismo Deportivo.

Publicado: el 06 de septiembre 2026.

El turismo deportivo genera más de 65,000 millones de pesos en México con crecimiento superior al 25% anual; el mercado mundial alcanzó 609,000 mdd en 2023 y proyecta crecer cerca de 16% anual hacia 2030.

- El turismo deportivo genera más de 65,000 millones de pesos en México con crecimiento superior al 25% anual; el mercado mundial alcanzó 609,000 mdd en 2023 y proyecta crecer cerca de 16% anual hacia 2030.
- El Mundial 2026 dejó en las ciudades sede una derrama turística superior a 42,000 mdp, un impacto económico total estimado en 65,000 mdp y 130,900 empleos.
- México es el primer país de América en recibir el Congreso, después de tres ediciones celebradas en Europa.

México se prepara para recibir este 7, 8 y 9 de septiembre, en el Autódromo Hermanos Rodríguez de la Ciudad de México, el 4° Congreso Mundial de Turismo Deportivo de ONU Turismo, convirtiéndose en el primer país de América en ser sede de este encuentro tras tres ediciones celebradas en Europa. El evento reunirá a especialistas, autoridades y representantes del sector para analizar el potencial económico y social de una actividad que en México ya genera más de 65,000 millones de pesos y registra tasas de crecimiento superiores al 25% anual.

A nivel internacional, el mercado del turismo deportivo alcanzó alrededor de 609,000 millones de dólares en 2023, con perspectivas de mantener un crecimiento promedio cercano al 16% anual hacia 2030. México comprobó este potencial durante la Copa Mundial 2026: las ciudades sede recibieron alrededor de 7.8 millones de viajeros nacionales e internacionales, con una derrama turística superior a 42,000 millones de pesos y un impacto económico total estimado en 65,000 millones de pesos, además de 130,900 empleos generados.

Para CONCANACO SERVYTUR México, el turismo deportivo representa una oportunidad para llevar los beneficios de los grandes eventos más allá de los estadios y convertirlos en consumo para hoteles, restaurantes, comercios, transporte, prestadores de servicios y negocios familiares.

El presidente de CONCANACO SERVYTUR México, Octavio de la Torre de Stéffano, destacó que el desafío es lograr que cada visitante tenga una experiencia que se extienda más allá del evento deportivo.

“El deporte mueve personas, pero también mueve hoteles, restaurantes, comercios y miles de negocios familiares. Queremos que quienes vienen a un evento conozcan nuestros destinos, consuman productos locales y encuentren razones para regresar.”



El Congreso abordará temas como inversión, innovación, sostenibilidad, desarrollo de destinos, experiencia del visitante y legado de los grandes eventos deportivos. Para la Confederación, la meta es que el turismo deportivo se traduzca en más visitantes, más consumo local y mayores oportunidades para las MiPyMEs y los negocios familiares de México.

Para CONCANACO SERVYTUR, la meta es clara: que el turismo deportivo se traduzca en más visitantes, más consumo local y mayores oportunidades para las MiPyMEs y los negocios familiares de México.

FUENTE

<https://www.concanaco.org/blog/comunicados-de-prensa-4/con-iniciativa-conjunta-de-onu-turismo-sectur-y-concanaco-servytur-mexico-recibe-el-congreso-mundial-de-turismo-deportivo-2310>



Hoteles de playa piden crédito para aguantar ocupación de 15 a 40%.

Publicado: el 06 de septiembre 2026.

Por: Jesus Vázquez

Hoteleros de Tulum y la Riviera Maya buscan reestructurar créditos ante la caída de la ocupación, los costos por sargazo y la presión sobre su flujo de efectivo.

Cancún, Q Roo.- Hoteleros de Tulum y de la Riviera Maya coinciden en que las bajas ocupaciones de esta temporada no cubren la operación y ya negocian con la banca. En la costa de Tulum hay establecimientos que trabajaron al 15% durante verano y en el resto de la Riviera el rango anda entre 30 y 40%.

David Ortiz Mena, presidente de la Asociación de Hoteles de Tulum y del Consejo Hotelero del Caribe Mexicano, anunció que pedirán reestructuras a bancos comerciales y de desarrollo y que plantearán su situación al gobierno federal.

Dolores López Lira, fundadora de Grupo Lomas, confirmó que su grupo opera al 40 por ciento, con 4 mil 700 colaboradores que no reciben propinas ni el ingreso completo, y que tampoco en la pandemia se habían visto niveles tan bajos.

Mantener el empleo y retirar el sargazo de las playas es lo que está rompiendo el flujo de efectivo. Ortiz Mena citó hoteles con gastos de más de 500 mil pesos por semana solo en remoción del alga. “Es insostenible pagar altos costos por la limpieza de las playas”, dijo.

Por su parte, López Lira añadió que las obligaciones fiscales no se detienen y que, para no recortar plantilla, volvieron a aplicar días solidarios, un esquema que los trabajadores ya conocen de otras temporadas flojas.

En Tulum, los hoteles todo incluido cerraron junio cerca de 40%; los de plan europeo en playa se quedaron entre 15 y 20, más dependientes del turismo nacional y local y en competencia con una oferta de rentas vacacionales que el dirigente cifra en más de 4 mil 500 unidades, frente a unos 6 mil registros en Cancún, con otra infraestructura.

En paralelo, el Aeropuerto Internacional de Cancún pasó de más de 600 operaciones diarias en febrero y marzo, a jornadas de alrededor de 300 en lo que va de septiembre. La quiebra de Spirit Airlines recortó casi 10% los asientos de avión hacia el Caribe mexicano; el Mundial, la turbosina y un dólar presupuestado en 20 pesos, hoy cerca de 16, completaron el cuadro. La fundadora de Grupo Lomas añadió a ese panorama el endurecimiento migratorio en Texas, que también está inhibiendo la llegada de visitantes de esa zona.



Ortiz Mena evitó cuantificar despidos y dijo que las plantillas se han reducido al mínimo. En Tulum ya hubo cierres y hay quienes evalúan abrir solo en temporada alta.

Para lo que resta de septiembre anticipó números todavía adversos, con algo de recuperación a partir de la segunda quincena de octubre y un invierno mejor que el de 2025.

Sin embargo, consideró que sin el respaldo de la banca les será difícil sostener otra temporada baja con el sargazo en las playas y las habitaciones vacías

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/estados/hoteles-playa-piden-credito-aguantar-ocupacion-15-20260906-832113.html>



Ángeles Verdes atiende a más de 125 mil turistas y brinda cerca de 43 mil servicios durante el verano.

Publicado: el 06 de septiembre 2026.

Comunicado 168 /2026.- Josefina Rodríguez Zamora informó que, durante el periodo vacacional de verano, del 29 de junio al 30 de agosto, la Dirección General de Servicios al Turista Ángeles Verdes brindó 42 mil 977 servicios

- La secretaria de Turismo, Josefina Rodríguez Zamora, informó que la asistencia mecánica representó 64.9% de los servicios, mientras que 31.2% correspondió a información turística para quienes recorrieron las principales rutas del país
- Ángeles Verdes atendió tanto a turistas nacionales como a visitantes internacionales provenientes de Estados Unidos, Colombia, Dominica, Argentina, Francia y España, entre otras nacionalidades
- Entre las principales situaciones que requirieron atención durante el periodo vacacional se encuentran solicitudes de información sobre sitios turísticos, problemas relacionados con neumáticos, fallas de motor, sistemas de refrigeración y sistemas eléctricos

La secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, informó que, durante el periodo vacacional de verano, del 29 de junio al 30 de agosto, la Dirección General de Servicios al Turista Ángeles Verdes brindó 42 mil 977 servicios y atendió a 125 mil 95 turistas que recorrieron las carreteras del país.

“Las y los integrantes de Ángeles Verdes son aliados del camino y embajadores en las carreteras de nuestro país. Con su presencia cercana, brindan asistencia y orientación a quienes recorren México y contribuyen a que sus trayectos sean una mejor experiencia”, señaló.

La titular de la Secretaría de Turismo (Sectur) precisó que, del total de servicios registrados durante este periodo, 28 mil 397 fueron proporcionados directamente en carretera; 8 mil 881, solicitados a través de los canales de atención a distancia, que incluyen la línea 078 y la aplicación móvil Ángeles Verdes, y 5 mil 699, brindados mediante los módulos de atención.

La asistencia mecánica representó 64.9 por ciento de los servicios, mientras que 31.2 por ciento correspondió a solicitudes de información turística.

Entre las principales situaciones que requirieron atención se encuentran las solicitudes de información sobre sitios turísticos, con 21.5 por ciento; los problemas relacionados con neumáticos, con 17.6 por ciento; las fallas de motor, con 13.2 por ciento; los problemas en los sistemas de refrigeración, con 8.6 por ciento, y las fallas en los sistemas eléctricos, con 6.8 por ciento.



Las rutas con mayor número de servicios fueron Cuernavaca-Caseta Paso Morelos, con 973 atenciones; Acapulco-Chilpancingo, con 548; Toluca-México Cuota, con 468; Toluca-México Libre, con 457, y Cancún-Playa del Carmen, con 456.

Por entidad, el mayor número de servicios se registró en Coahuila, con 2 mil 302; Nuevo León, con 2 mil 254; Estado de México, con mil 790; Morelos, con mil 530; Tamaulipas, con mil 448; Hidalgo, con mil 218, y Guerrero, con mil 185.

La mayoría de los servicios fueron brindados a turistas nacionales, aunque también se atendió a visitantes procedentes de Estados Unidos, Colombia, Dominica, Argentina, Francia y España, entre otras naciones.

Rodríguez Zamora recordó que, en caso de requerir apoyo, las y los turistas pueden solicitar asistencia mediante el número gratuito 078 o la aplicación móvil Ángeles Verdes.

La directora general de Servicios al Turista Ángeles Verdes, Sandra Díaz Guevara, destacó que la atención brindada durante este periodo vacacional refleja la importancia de contar con un servicio especializado para quienes recorren México por carretera.

“La Dirección General de Servicios al Turista Ángeles Verdes fortalece la atención al turismo carretero mediante asistencia mecánica, información turística y acompañamiento en las principales rutas del país. Este alcance confirma la importancia de contar con una institución que brinde auxilio y orientación durante los trayectos, particularmente ante situaciones que pueden modificar el curso de un viaje”, afirmó.

Ángeles Verdes mantiene su servicio los 365 días del año, de 8:00 a 20:00 h., para acompañar a quienes recorren las carreteras de México.

FUENTE

<https://www.gob.mx/sectur/articulos/angeles-verdes-atiende-a-mas-de-125-mil-turistas-y-brinda-cerca-de-43-mil-servicios-durante-el-verano?idiom=es>

Wyndham impulsa su expansión en México con enfoque en tecnología y destinos clave.

Publicado: el 06 de septiembre 2026.

Por: Nadia Hernández / Inversión Turística

La mayor operadora hotelera del mundo Wyndham consolida su estrategia de crecimiento en el mercado mexicano mediante un modelo de negocio basado en franquicias, innovación tecnológica y una fuerte atracción de inversionistas locales y extranjeros, aseguró Felipe Mihovilovic director de Desarrollo de Negocios en México de la firma.

Jimena Faena, vicepresidenta de Marketing para América Latina y el Caribe, destacó la transformación tecnológica que Wyndham inició años antes de la actual tendencia de la Inteligencia Artificial (IA). “Wyndham hoy está en una posición muy anticipadora”, ya que la compañía emprendió hace siete años una evolución que implicó una inversión superior a 430 millones de dólares e incluyó la migración de sus sistemas de reservas y hoteles a la nube.

Esa infraestructura permitió que la cadena se integrara directamente con herramientas como ChatGPT, la inteligencia de Google y Cloud. “Hoy cualquier persona que busca recomendaciones de hoteles dentro de estos lenguajes LLMs, encuentra que todos los hoteles Wyndham tienen una conexión directa para lograr visibilidad”, explicó Faena.

“Hoy, más del 60% de los viajeros asegura usar IA a la hora de planificar sus viajes”, señaló Faena, quien citó un estudio de Adobe publicado el año pasado, según el cual el tráfico hacia sitios de viajes proveniente de chats de inteligencia artificial creció más del 3.500%. De acuerdo con la directiva, los viajeros que llegan a través de estos chats lo hacen mucho más informados, lo que se traduce en una mayor probabilidad de reservación.

Faena añadió que, si bien la inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta clave para aportar velocidad, precisión y escala a la construcción de marca, lo que realmente distingue a una marca es aquello que la tecnología no puede replicar por sí sola: las experiencias vividas. En ese sentido, compartió cuatro claves que considera fundamentales para seguir siendo relevantes en esta nueva era: experiencias, empatía, propósito y sorpresa.

En entrevista con Inversión Turística, Mihovilovic dijo que una aplicación tecnológica específica es su sistema de fidelidad. “Wyndham tiene muy buen sistema de fidelidad, es reconocido como uno de los mejores, y se considera un punto muy fuerte y una de las fortalezas más grandes para retener a los huéspedes”, dijo a este medio.

Mihovilovic director de Desarrollo de Negocios en México de Wyndham Hotels & Resorts, agregó que “a pesar de ser considerada una compañía «joven» en el desarrollo de sus operaciones en el país, Wyndham ha registrado un rápido crecimiento”. “Este éxito es por su capacidad de innovación y a las soluciones



tecnológicas robustas que ofrece a desarrolladores y hoteles independientes, posicionándose como una opción competitiva en el sector”, reiteró.

Añadió que Wyndham con un portafolio global de 25 marcas, busca reforzar su presencia tanto en las grandes metrópolis como en ciudades fronterizas y destinos turísticos de alto perfil. En Los Cabos, por ejemplo.

Explicó que la estrategia de la multinacional se divide en los siguientes pilares de desarrollo: Diversificación de segmentos: Aunque mantienen un enfoque sólido en sus nichos principales (Economy y Midscale), la cadena reporta un creciente interés por parte de los inversionistas en los formatos All Inclusive (Todo Incluido) y Lifestyle.

Destinos foco de expansión: La empresa evalúa de forma continua proyectos en el país. Sus prioridades geográficas incluyen las tres principales ciudades (Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara), la región norte y zonas fronterizas.

Mihovilovic subrayó el programa de Fidelización como motor de retención. Finalmente extendió una invitación a los desarrolladores del país para considerar sus marcas como una alternativa sólida y rentable para sus futuros proyectos hoteleros.

Por su parte, Andrés Bernal Montoya, Senior Director, Global & Field Sales para Latinoamérica y el Caribe, aseveró que México ocupa un lugar prioritario dentro de la estrategia regional de la compañía con más de 100 hoteles en el país, y un pipeline de más de 30 nuevas aperturas.

México, Brasil y Argentina se mantienen entre los mercados prioritarios de la región, acompañados por una presencia relevante en el Caribe, donde Wyndham supera los 300 hoteles en Latinoamérica y el Caribe y cuenta con alrededor de 40 propiedades en el Caribe.

La estrategia comercial de Wyndham para la región cuenta con equipos especializados y una red de cuentas corporativas que conecta a sus hoteles con diferentes mercados emisores y segmentos de demanda.

FUENTE

<https://inversion-turistica.com/2026/09/06/wyndham-impulsa-su-expansion-en-mexico-con-enfoque-en-tecnologia-y-destinos-clave/>

Civitatis incluye a ChatGPT, Claude y Gemini al catálogo.

Publicado: el 06 de septiembre 2026.

Por: Redacción /Inversión Turística

En su apuesta por la Inteligencia Artificial (IA), la plataforma Civitatis incluye a su catálogo de actividades a ChatGPT (OpenAI) y Claude (Anthropic), disponible para los viajeros. Además ha validado su tecnología con Gemini para activar la integración en cuanto Google amplíe su programa de partners a Europa y Latinoamérica.

A través de ChatGPT y Claude, los viajeros pueden descubrir actividades, resolver dudas, consultar disponibilidad y añadir experiencias a su carrito directamente desde la conversación. Cuando deciden completar la compra, el proceso continúa en la web de Civitatis, donde se realizan el checkout y el pago.

“Queremos estar donde nuestros viajeros empiezan a soñar con su próximo viaje, y eso pasa cada vez más dentro de una conversación con una IA. Poder pasar de preguntar qué hacer en Roma a encontrar una actividad, consultar su disponibilidad y tenerla preparada para reservar acerca mucho más la inspiración y la compra. Nuestro objetivo es reducir pasos y hacer que descubrir y reservar experiencias sea cada vez más sencillo”, señala Andrés Spitzer, CEO de Civitatis.

Con esta apuesta por la IA conversacional, Civitatis incorpora los asistentes de inteligencia artificial como un nuevo punto de entrada a su catálogo y a su proceso de reserva, avanzando en la exploración de nuevos modelos de distribución vinculados a la inteligencia artificial generativa.

Del descubrimiento al carrito desde la conversación

Cada vez son más los viajeros que recurren a la inteligencia artificial para inspirarse, resolver dudas o planificar un viaje. Civitatis da ahora un paso más al conectar esa fase de inspiración con el proceso de compra: desde la propia conversación, el usuario puede explorar actividades, consultar información y disponibilidad y preparar su carrito antes de acceder a Civitatis para completar la reserva.

Para hacerlo posible, la compañía ha desarrollado un único servidor MCP (Model Context Protocol) que permite conectar su catálogo y sus servicios con distintos asistentes de inteligencia artificial. Esta infraestructura tecnológica es la que permite a Civitatis operar actualmente en ChatGPT y Claude y, al mismo tiempo, estar preparada para conectarse con otras plataformas como Gemini a medida que éstas amplíen sus programas de integración a nuevos mercados.

ChatGPT (OpenAI): A través del servidor MCP de Civitatis, los usuarios pueden descubrir actividades, consultar información y disponibilidad y añadir experiencias al carrito desde el propio entorno de ChatGPT. Una vez preparado el carrito, el usuario accede a la web de Civitatis para completar el checkout y



realizar el pago. La integración ya está disponible y está generando tráfico y reservas.

Claude (Anthropic): En el entorno de Claude, Civitatis pone su catálogo y servicios a disposición del asistente mediante el mismo servidor MCP, permitiendo consultar actividades, información y disponibilidad y preparar el carrito durante la conversación. Al igual que ocurre con ChatGPT, la reserva y el pago se completan posteriormente en la web de Civitatis.

Gemini (Google): Civitatis ya ha validado con éxito la compatibilidad de su tecnología con Gemini. La compañía está 100% lista para activar la integración en cuanto Google amplíe su programa de partners a Europa, Latinoamérica y otros mercados.

Según Phocuswright, las reservas online ya representan más de la mitad del mercado turístico latinoamericano, reflejo de la rápida evolución de los hábitos de compra de los viajeros en la región.

FUENTE

<https://inversion-turistica.com/2026/09/06/civitatis-incluye-a-chatgpt-claude-y-gemini-a-su-catalogo/>

CONCANACO SERVYTUR respalda el trabajo de Josefina Rodríguez al frente del turismo de México.

Publicado: el 04 de septiembre 2026.

- CONCANACO SERVYTUR respalda el trabajo, la apertura y la interlocución de Josefina Rodríguez Zamora al frente de la Secretaría de Turismo.
- La Confederación reconoce la importancia de que empresarias y empresarios con experiencia real participen en el servicio público y contribuyan a construir políticas cercanas a las necesidades del sector productivo.

CONCANACO SERVYTUR México respalda el trabajo, la apertura y la capacidad de interlocución de Josefina Rodríguez Zamora al frente de la Secretaría de Turismo del Gobierno de México.

Este respaldo se sustenta en una relación institucional permanente y en resultados contruidos conjuntamente para fortalecer los destinos, las comunidades y los negocios familiares que integran la cadena turística nacional.

La Confederación conoce su trayectoria como empresaria y como secretaria de Turismo de Tlaxcala. Esa experiencia le permite comprender directamente las necesidades de hoteles, restaurantes, agencias de viajes, comercios, transportistas, guías, artesanos y prestadores de servicios.

Para CONCANACO SERVYTUR es motivo de orgullo que empresarias y empresarios, dueñas y dueños de negocios familiares con experiencia real participen en el servicio público. Quien ha invertido, generado empleos, atendido clientes y sostenido un negocio conoce desde dentro los desafíos del sector productivo y puede impulsar políticas más cercanas a la realidad.

Uno de los principales resultados de esta colaboración fue la creación de La Gran Escapada, El Buen Fin del Turismo, que ya cuenta con dos ediciones exitosas. En su segunda edición reunió a 6 mil 577 establecimientos de las 32 entidades, ofreció más de 114 mil experiencias turísticas y generó una derrama superior a 44 mil millones de pesos, 10% más que en 2025.

La agenda conjunta también comprende el Tianguis Turístico, el Tianguis Nacional de Pueblos Mágicos, la profesionalización de los prestadores, la promoción territorial y el 4º Congreso Mundial de Turismo Deportivo de ONU Turismo, que se realizará del 7 al 9 de septiembre. México será su primera sede en América y la primera fuera de Europa.

“Conocemos a Josefina Rodríguez como empresaria, como secretaria de Turismo de Tlaxcala y como titular de SECTUR. Sabemos que entiende al sector porque lo ha vivido. Con ella construimos La Gran Escapada y una agenda que genera derrama, promoción y oportunidades para miles de negocios familiares”, señaló Octavio de la Torre de Stéfano, presidente nacional de CONCANACO SERVYTUR.



“Defendemos la transparencia, pero también el derecho de toda persona a ser valorada por sus actos y no condenada anticipadamente. La crítica sustentada fortalece a las instituciones; la descalificación personal empobrece la conversación pública”, agregó.

CONCANACO SERVYTUR continuará respaldando el trabajo institucional que genere resultados y abra oportunidades para las empresas, los destinos y las comunidades de México.

Primero los negocios familiares.

FUENTE

<https://www.concanaco.org/blog/comunicados-de-prensa-4/concanaco-servytur-respalda-el-trabajo-de-josefina-rodriguez-al-frente-del-turismo-de-mexico-2319>



México lidera crecimiento turístico en Norteamérica y ocupa el 4.º lugar mundial en dos indicadores económicos.

Publicado: el 04 de septiembre 2026.

Comunicado 167/2026.- Josefina Rodríguez Zamora destacó que, de acuerdo con el más reciente Estudio de Impacto Económico del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), México lideró el crecimiento del sector turístico en Norteamérica durante 2025

- La secretaria de Turismo, Josefina Rodríguez Zamora, destacó que, de acuerdo con el WTTC, México ocupó el 4.º lugar mundial en la “contribución directa de viajes y turismo al PIB”, así como en el “gasto destinado a viajes de placer y ocio”
- En la contribución de viajes y turismo al PIB, México registró un crecimiento de 1.8% durante 2025, por encima de Estados Unidos, con 0.9%, y Canadá, con 1.2%.
- En el gasto de visitantes internacionales, México registró un crecimiento de 3.5%, mientras que Estados Unidos tuvo una disminución de 4.6% y Canadá de 3.5%

La secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, destacó que, de acuerdo con el más reciente Estudio de Impacto Económico del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), México lideró el crecimiento del sector turístico en Norteamérica durante 2025, al registrar el mayor incremento de la región en la contribución de viajes y turismo al PIB y el gasto realizado por visitantes internacionales.

“México está demostrando que tiene la capacidad de crecer y competir al más alto nivel. Los resultados del WTTC confirman la fortaleza de nuestro sector turístico, que durante 2025 tuvo un mayor dinamismo que Estados Unidos y Canadá, al tiempo que se mantiene entre los principales mercados turísticos del mundo”, destacó.

De acuerdo con el organismo internacional, encabezado por Gloria Guevara, en 2025 la contribución de viajes y turismo al PIB de México creció 1.8 por ciento, frente a 0.9 por ciento en Estados Unidos y 1.2 por ciento en Canadá. Asimismo, en el gasto de visitantes internacionales, México registró un crecimiento de 3.5 por ciento, mientras que Estados Unidos tuvo una disminución de 4.6 por ciento y Canadá de 3.5 por ciento.

Precisó que, en materia económica, el estudio ubicó a México en el cuarto lugar mundial por la contribución directa de viajes y turismo al PIB, con 149 mil 400 millones de dólares en 2025, solo por debajo de Estados Unidos, China y Alemania.



Además, el país ocupó la cuarta posición global en gasto destinado a viajes de placer y ocio, con 237 mil 900 millones de dólares, también detrás de Estados Unidos, China y Alemania. Esta posición se mantiene para México desde 2019.

La titular de la Secretaría de Turismo destacó que el desempeño del sector turístico representa una oportunidad para continuar fortaleciendo su impacto en la economía nacional y generar beneficios para los destinos y las comunidades.

“El turismo es uno de los grandes motores de la economía mexicana. Estos resultados muestran que tenemos una industria fuerte, competitiva y con capacidad de crecimiento. Nuestro objetivo es que esta fortaleza se traduzca en más oportunidades, bienestar y Prosperidad Compartida para las comunidades de nuestros destinos”, afirmó.

FUENTE

<https://www.gob.mx/sectur/articulos/mexico-lidera-crecimiento-turistico-en-norteamerica-y-ocupa-el-4-lugar-mundial-en-dos-indicadores-economicos?idiom=es>



TURISMO Y SEDEMA FORTALECEN EL TURISMO DE NATURALEZA Y LA CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO BIOCULTURAL DE XOCHIMILCO.

Publicado: el 02 de septiembre 2026.

- Ambas secretarías organizaron el Primer Encuentro con Prestadores de Servicios Turísticos de Naturaleza.
- Participaron representantes de 21 proyectos que ofrecen experiencias vinculadas con las chinampas, la agroecología, la gastronomía, los ajolotarios y la observación de
- Desde 2025, la Secretaría de Turismo ha capacitado a 769 personas prestadoras de servicios turísticos en Xochimilco; 284 de ellas mediante acciones coordinadas con SEDEMA.

Las secretarías de Turismo (SECTUR) y del Medio Ambiente (SEDEMA) de la Ciudad de México realizaron conjuntamente el Primer Encuentro con Prestadores de Servicios Turísticos de Naturaleza, con el propósito de fortalecer una actividad turística responsable, comunitaria y comprometida con la conservación del patrimonio natural y biocultural de Xochimilco. La jornada reunió a representantes de 21 proyectos y emprendimientos locales que ofrecen, entre otras experiencias, recorridos en canoa y trajinera, visitas a chinampas demostrativas, talleres ambientales y gastronómicos, observación de aves, ajolotarios, temazcales, campamentos, experiencias agroecológicas y actividades relacionadas con la producción tradicional y el conocimiento de la biodiversidad de la zona lacustre. Las titulares de Turismo, Alejandra Frausto Guerrero, y del Medio Ambiente, Julia Álvarez Icaza Ramírez, encabezaron el encuentro, concebido como un espacio de diálogo directo para conocer las necesidades de las personas prestadoras de servicios, fortalecer la coordinación institucional y construir estrategias conjuntas que permitan consolidar al turismo de naturaleza como una herramienta de bienestar comunitario y conservación ambiental. “Xochimilco representa la grandeza viva de nuestra ciudad: su cultura, su naturaleza, sus saberes comunitarios y una forma de relacionarnos con el territorio que debemos conocer y proteger. Desde la Secretaría de Turismo trabajamos para que quienes ofrecen estas experiencias cuenten con más herramientas, mejores condiciones y mayor visibilidad, y para que cada visitante comprenda que recorrer la zona chinampera implica también respetarla y contribuir a su conservación”, señaló la secretaria de Turismo, Alejandra Frausto Guerrero

Por su parte, la secretaria del Medio Ambiente, Julia Álvarez Icaza Ramírez, destacó: “La conservación de Xochimilco requiere la participación activa de sus comunidades y de quienes trabajan diariamente en este territorio. El turismo de naturaleza, cuando se realiza de manera ordenada, responsable y con criterios ambientales, puede convertirse en un gran aliado para proteger los humedales, recuperar la biodiversidad y mantener vivo el sistema chinampero. Como parte de la jornada se realizaron recorridos por las chinampas Amilli Tlapalli, Tlaneztli y La Llorona, donde las personas participantes conocieron proyectos de producción agroecológica, educación ambiental, conservación del ajolote,



gastronomía local y experiencias turísticas sustentables. El itinerario concluyó en la Chinampa Bordo y en la extensión de la trotapista del Parque Ecológico de Xochimilco. La profesionalización constituye uno de los principales ejes de la estrategia conjunta. Entre 2025 y 2026, la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México ha capacitado a 769 personas prestadoras de servicios turísticos en Xochimilco, mediante cursos, talleres y clases magistrales orientados a elevar la calidad de la atención, fortalecer las capacidades empresariales y promover experiencias responsables. De ese total, 284 personas fueron capacitadas mediante acciones coordinadas específicamente con SEDEMA. Entre los contenidos impartidos se encuentran “Corazón de Anfitrión”, control y manejo del dinero, mejora de procesos operativos y medidas de higiene en establecimientos de alimentos, así como innovación y creación de experiencias turísticas en la zona de Cuemanco. También se han desarrollado actividades de formación en primeros auxilios, profesionalización de cocinas tradicionales, anfitriónía turística e integración de experiencias vinculadas con la riqueza natural y cultural de SECTUR y SEDEMA coincidieron en que la capacitación, la conservación ambiental y la participación comunitaria deben avanzar de manera articulada para garantizar que el turismo genere beneficios para las comunidades, preserve la identidad de los pueblos originarios y contribuya al cuidado de uno de los ecosistemas más importantes de la Ciudad de México. El Primer Encuentro permitió establecer una agenda común con las personas prestadoras de servicios para impulsar la promoción de experiencias responsables, mejorar la calidad de la atención a visitantes y fortalecer el cumplimiento de las disposiciones necesarias para proteger el Área Natural Protegida y la zona chinampera. Con estas acciones, el Gobierno de la Ciudad de México refrenda su compromiso con un modelo turístico sostenible, incluyente y de prosperidad compartida, en el que las comunidades sean protagonistas y la conservación del patrimonio natural constituya una responsabilidad colectiva

FUENTE

<https://www.turismo.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/turismo-y-sedema-fortalecen-el-turismo-de-naturaleza-y-la-conservacion-del-patrimonio-biocultural-de-xochimilco>