



The Best of NAO Travel Collection 2026: tres días que redefinen la conexión en la industria turística

En un contexto donde la industria turística evoluciona a gran velocidad, los espacios de conexión, capacitación y actualización se vuelven fundamentales para el crecimiento del sector. Bajo esta premisa, The Best of NAO Travel Collection 2026 se posicionó como uno de los eventos más relevantes del trade turístico en México, reuniendo a agentes de viajes, proveedores y marcas líderes en un entorno diseñado para generar valor real.

Durante tres días, Playa del Carmen se convirtió en el epicentro de la industria, con un evento que no solo apostó por la capacitación, sino por la construcción de relaciones comerciales sólidas y duraderas. La sede fue el Devosion by Live Aqua Playa del Carmen, donde más de 130 agentes de viajes provenientes de 25 ciudades del país convivieron con cerca de 40 proveedores estratégicos en un formato dinámico, cercano y altamente enfocado en negocio.

Desde su concepción, The Best dejó claro su propósito: crear un espacio donde el conocimiento, el networking y la experiencia se traduzcan en oportunidades tangibles para los participantes.



UN ARRANQUE QUE MARCA EL TONO

El evento dio inicio con una bienvenida organizada por Princess Cruises, que estableció desde el primer momento un ambiente de integración y cercanía entre los asistentes. Este primer acercamiento no fue solo protocolario, sino una invitación a formar parte activa de una experiencia colaborativa.

La noche continuó con la cena de apertura, uno de los momentos más importantes del primer día. En este espacio, participaron Norwegian Cruise Line, Oceania Cruises y Regent Seven Seas Cruises, tres marcas clave dentro del segmento de cruceros premium y de lujo.

Durante esta presentación, Oscar Pérez, Director de Ventas de Corpomar, fue el encargado de dar a conocer las novedades de estas tres navieras, destacando sus propuestas diferenciadas, nuevas rutas, experiencias a bordo y estrategias enfocadas en el mercado mexicano. Su intervención permitió a los agentes entender de forma clara el valor de cada producto y cómo integrarlo en su oferta comercial.

El acto inaugural estuvo encabezado por Mauricio Bustamante, CEO de NAO Travel Collection, quien dio la bienvenida oficial a los asistentes y destacó la relevancia de este encuentro como el evento más importante del año para la compañía.

En su mensaje, subrayó que más allá de la capacitación, The Best busca generar conexiones reales entre agentes y proveedores, impulsando el crecimiento conjunto de la industria. Bajo el lema "ser tú mismo y dejar una huella positiva", el evento planteó una visión más humana del turismo, donde las relaciones y la autenticidad juegan un papel clave.

CAPACITACIÓN CON ENFOQUE ESTRATÉGICO

Uno de los grandes diferenciadores de The Best es su estructura. A lo largo de los tres días, el evento combinó sesiones de capacitación, presentaciones de producto y dinámicas de networking que permitieron a los asistentes interactuar directamente con los proveedores.

Este formato facilita un aprendizaje más profundo y práctico, alejándose de modelos tradicionales para dar paso a experiencias más dinámicas. Los agentes no solo reciben información, sino que tienen la oportunidad de resolver dudas, generar alianzas y conocer de primera mano las herramientas que pueden impulsar sus ventas.

Además, el acceso a promociones exclusivas y a información privilegiada convierte a este evento en una plataforma estratégica para el desarrollo comercial de los participantes.





DÍA 2: DESTINOS Y EXPERIENCIAS QUE CONECTAN

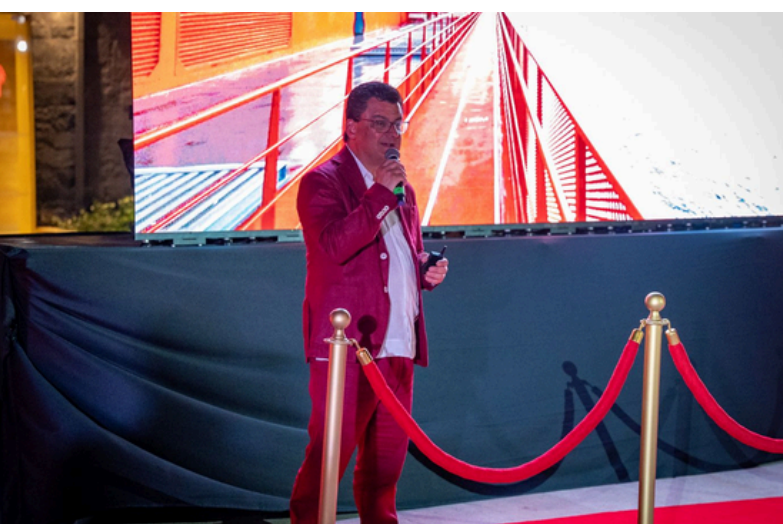
El segundo día estuvo enfocado en destinos y experiencias, iniciando con un desayuno de capacitación centrado en Los Ángeles como uno de los mercados más relevantes para el viajero mexicano.

La presentación estuvo encabezada por Discover Los Angeles, con la participación de Mariela Carmona, Representante en México de Discover Los Angeles; Universal Studios Hollywood, presentado por Daniela Madrid, Representante en México de Universal Studios Hollywood; y Warner Bros. Studio Tour Hollywood, con la participación de Helen Albrecht, Trade Sales Manager de Warner Bros. Studio Tour Hollywood.

Cada uno de los participantes presentó los principales atractivos del destino, destacando experiencias inmersivas, nuevas atracciones y el valor de Los Ángeles como una oferta integral que combina entretenimiento, cultura y lifestyle. Posteriormente, las sesiones de capacitación continuaron con los distintos partners, permitiendo a los agentes profundizar en producto y fortalecer su conocimiento comercial.

Más tarde, Disney Cruise Line presentó sus novedades, enfocándose en su crecimiento, nuevas rutas y experiencias familiares premium, reforzando su posicionamiento dentro del segmento de cruceros.

El cierre del día estuvo a cargo de Virgin Voyages, que organizó un cóctel de networking en un ambiente más relajado y cercano. Durante este espacio, Alberto Muñoz, Líder de desarrollo de Virgin Voyages para Latinoamérica, presentó la historia de la naviera, su propuesta diferenciada y su visión estratégica para consolidarse en el mercado mexicano, destacando su enfoque innovador dentro de la industria.



DÍA 3: CONSOLIDACIÓN Y CIERRE

El tercer día mantuvo el enfoque en destinos internacionales, iniciando con un desayuno de capacitación dedicado a Canadá.

La sesión fue liderada por Bonjour Québec, con la participación de Jorge Cabrera, Representante de Bonjour Québec en México, y Tourisme Montréal, presentado por Octavio Amaro, Gerente de Relaciones Públicas y Trade de Tourisme Montreal para México y destinos internacionales.

Durante esta presentación, se destacaron las oportunidades del destino para el mercado mexicano, así como sus principales experiencias culturales, urbanas y de temporada.

A lo largo del día, las sesiones de capacitación continuaron, consolidando el aprendizaje y reforzando la relación entre agentes y proveedores. La noche estuvo acompañada de rifas, brindis, música, baile y un espectáculo de fuegos artificiales, cerrando con broche de oro tres días intensos de actividad.

El cierre del evento llegó con una cena de clausura patrocinada por Royal Caribbean International, donde Sandra Escalona, Head of Sales Mexico for Royal Caribbean & Silversea, presentó las novedades de la marca, destacando su estrategia de crecimiento y sus principales propuestas para el mercado mexicano.



UNA INDUSTRIA QUE EVOLUCIONA

Más allá de las presentaciones y actividades, The Best of NAO Travel Collection 2026 dejó un mensaje claro: el futuro del turismo se construye a través de conexiones reales.

En un entorno donde la digitalización ha transformado la manera de vender viajes, el valor del contacto humano, la confianza y la relación directa con proveedores se vuelve aún más relevante.

Eventos como este no solo actualizan a los agentes, sino que fortalecen su rol dentro de la industria, brindándoles herramientas, conocimiento y relaciones que impactan directamente en su desempeño comercial.



UN EVENTO QUE DEJA HUELLA

The Best 2026 no es solo un evento anual, es una plataforma de crecimiento para toda la industria. NAO Travel Collection ha logrado consolidar un espacio donde el aprendizaje, el networking y la experiencia se integran de forma natural.

Porque al final, más allá de destinos, productos o tendencias, lo que realmente define el éxito del turismo es la capacidad de conectar personas. Y en ese sentido, The Best cumple su objetivo: reunir a la industria... y hacerla más fuerte.