

COMO VENDER UN DESTINO EN 2026

Y COMO MORIR EN EL INTENTO
SI SIGUES PROMOCIONANDO COMO EN 2015



IDEAS
TENDENCIAS.
ESTRATEGIAS.
EL FUTURO DEL TURISMO
COMIENZA AQUÍ.



Por **JESUS ALONSO**

FORT LAUDERDALE.— Hay momentos en que una industria cambia sin hacer demasiado ruido. No ocurre de golpe. No hay fuegos artificiales ni discursos dramáticos. Simplemente un día despiertas y entiendes que las reglas ya no son las mismas.

Eso fue exactamente lo que dejó claro IPW 2026.

La noticia no es únicamente que México se convirtió en el principal mercado internacional hacia Estados Unidos, superando incluso a Canadá. La verdadera noticia es que cambió la forma en que el turista descubre, planea, imagina y compra un viaje.

Y muchos dentro de la industria todavía no lo entienden.

Durante años, los destinos turísticos estadounidenses se promocionaron bajo una lógica relativamente sencilla: grandes campañas, imágenes aspiracionales, parques temáticos, shopping, playas y ciudades icónicas. Y sí, todo eso sigue funcionando. Pero ya no basta.

Hoy el viajero decide de otra manera.

Decide desde TikTok.

Desde Instagram Reels.

Desde YouTube Shorts.

Desde una inteligencia artificial.

Desde un video de veinte segundos que aparece mientras espera un Uber o hace fila por un café.

Representantes de México, Colombia y Brasil coincidieron en algo fundamental durante las sesiones de Brand USA: el contenido visual corto ya influye directamente en las decisiones de viaje. El turista quiere experiencias rápidas de consumir, emocionales, auténticas y fáciles de imaginar.

Ya no quiere que le digan “visita este destino”.

Quiere sentir que ya estuvo ahí.

Y mientras eso ocurre, la inteligencia artificial está acelerando todavía más la transformación.



Brand USA reveló que dos de cada tres viajeros internacionales utilizaron IA en algún momento de la planeación de su viaje. Eso cambia completamente el juego para destinos, operadores, DMO's, agencias y oficinas de representación turística.

Porque la IA ya no es un experimento futurista.

Es el nuevo asesor silencioso del viajero. Hoy una persona puede pedirle a una herramienta de inteligencia artificial:

- un road trip por Arizona,
- un itinerario gastronómico por Texas,
- una ruta deportiva por Florida,
- o una escapada wellness en Colorado.

Y obtener respuestas inmediatas, personalizadas y conversacionales.



Eso significa que los destinos ya no compiten únicamente entre ellos. Ahora compiten también por aparecer dentro del ecosistema digital, emocional y algorítmico del viajero. Ahí está el verdadero cambio.

La promoción turística tradicional hablaba de destinos.

La nueva promoción turística construye experiencias personalizadas.

Cómo deberían promocionarse los destinos de EE.UU. en México

Primero: dejar de vender ciudades sueltas.

El mexicano entiende mejor una región que una ciudad aislada. Brand USA lo dejó claro durante IPW: para México conviene promover regiones completas y experiencias conectadas, no solamente un destino individual.

Florida no debería venderse únicamente como Orlando o Miami.

Debería venderse como rutas completas: Orlando + Space Coast + Tampa + St. Pete; Miami + Fort Lauderdale + Palm Beaches; deportes + cruceros + shopping + playas.

Texas tampoco debería limitarse a Dallas o Houston. La verdadera fuerza está en combinar cultura, música, gastronomía, deportes, rodeo, fútbol americano, compras, road trips y ciudades conectadas.

Arizona no debería depender solamente del Gran Cañón. Debe posicionarse desde Route 66, wellness, desierto, pueblos históricos, cultura nativa y experiencias de carretera.

Segundo: cada destino necesita una narrativa distinta según el viajero.

Ya no funciona una sola campaña genérica.

Las familias buscan seguridad, hoteles funcionales, vuelos cómodos, parques y experiencias fáciles de entender.

Los jóvenes buscan TikTok spots, conciertos, deportes, barrios cool, gastronomía, vida nocturna y road trips.

El viajero premium quiere wellness, hoteles exclusivos, backstage, gastronomía de alto nivel y experiencias privadas.

Y los agentes necesitan herramientas completamente diferentes: perfiles de cliente, rutas sugeridas, temporadas, objeciones, presupuestos y argumentos de venta.



DISTINTOS VIAJEROS.
DISTINTAS NARRATIVAS

Tercero: video corto antes que folleto. Latinoamérica ya decide con contenido visual. México y Colombia fueron contundentes: TikTok, Instagram y YouTube Shorts ya inspiran viajes de forma directa. Eso obliga a los destinos a producir:

- reels de 20 segundos para despertar deseo,
- videos de 60 a 90 segundos para explicar,
- carruseles para guardar,
- infografías para agentes,
- guías SEO,
- y asistentes con IA para convertir.



Cuarto: usar IA como motor de personalización.

Los destinos deben comenzar a ofrecer itinerarios inteligentes, mapas dinámicos, rutas automáticas, tiempos reales, temporadas recomendadas y experiencias filtradas según intereses.

La IA no debe verse como adorno tecnológico.

Debe convertirse en el nuevo folleto vivo.

Quinto: vender confianza.

La mayor barrera ya no es únicamente el precio. También existen dudas sobre migración, percepción, requisitos y ruido mediático.

Por eso los destinos necesitan contenido claro, humano y práctico: cómo entrar, qué revisar, qué documentos llevar, cómo moverse, cómo evitar errores y cómo aprovechar mejor el viaje.

Porque hoy el turismo ya no vende solamente lugares.

Vende tranquilidad.

Claridad.

Experiencias memorables.

Y confianza.

Y ahí reaparece otra figura que muchos daban por desaparecida: el agente de viajes.

Lejos de perder relevancia, el contexto actual está devolviendo valor al asesor preparado. El viajero quiere alguien que explique, filtre, recomiende y convierta toda la sobrecarga digital en decisiones claras.

La IA inspira.

Las redes sociales aceleran el deseo.

Pero la confianza sigue cerrando ventas.

Esa es probablemente la lección más importante que dejó IPW 2026.

Estados Unidos sigue siendo uno de los destinos más poderosos del planeta. Pero ya no puede venderse únicamente desde la infraestructura, la fama o las campañas tradicionales.

Ahora necesita:

emocionar, personalizar, explicar y conectar.

Y México, hoy más que nunca, está en el centro de esa nueva conversación turística global.

