



IPW 2026: FORT LAUDERDALE

PUSO EL REFLECTOR SOBRE EL TURISMO INTERNACIONAL

EL MERCADO MEXICANO VOLVIÓ A CONFIRMAR POR QUÉ SIGUE SIENDO
CLAVE PARA ESTADOS UNIDOS.

Durante cinco días, Fort Lauderdale cambió de ritmo. La ciudad, conocida por sus canales, marinas y playas, se convirtió en el punto de reunión de buena parte de la industria turística internacional gracias a IPW 2026, el principal marketplace de turismo receptivo de Estados Unidos. Del 17 al 21 de mayo, el Broward County Convention Center recibió a casi 5,000 delegados provenientes de más de 60 países, entre compradores, operadores, medios especializados, aerolíneas, hoteles, destinos y empresas turísticas.



Según datos oficiales de U.S. Travel Association, el evento generó más de **75,000** citas de negocios y podría traducirse en **11 millones** de visitantes internacionales hacia Estados Unidos durante los próximos tres años.

Pero más allá de las cifras, IPW 2026 dejó una sensación muy clara entre muchos asistentes: Estados Unidos está trabajando para fortalecer nuevamente su relación con el viajero internacional.



FORT LAUDERDALE APROVECHÓ EL MOMENTO

La elección de Fort Lauderdale como sede llamó la atención desde el anuncio oficial. Era la primera vez que IPW llegaba a esta ciudad del sur de Florida, y el destino aprovechó cada espacio posible para mostrarse frente a compradores y medios internacionales. Hubo recorridos, eventos, experiencias, recepciones y actividades diseñadas para enseñar una cara mucho más moderna y sofisticada del destino. Marinas llenas de yates, rooftops frente al agua, hoteles renovados y restaurantes con ambiente relajado terminaron formando parte de la experiencia diaria de muchos asistentes.



UN IPW MERCADO POR EL TURISMO RECEPTIVO

Aunque el ambiente general fue optimista, hubo un tema que aparecía constantemente en paneles, entrevistas y conversaciones de pasillo: la desaceleración del turismo internacional hacia Estados Unidos. El asunto no pasó desapercibido. Distintos representantes de la industria reconocieron durante IPW la necesidad de fortalecer nuevamente la competitividad turística del país frente a otros mercados globales.





Se habló mucho de percepción internacional. De confianza. De conectividad. De experiencia migratoria. Y de cómo recuperar terreno frente a destinos que hoy compiten agresivamente por el viajero internacional. Ese contexto terminó marcando buena parte del tono del evento.


Por momentos, IPW 2026 se sintió menos triunfalista y mucho más estratégico. Había un interés evidente por transmitir apertura, cercanía y disposición hacia los mercados internacionales. En ese escenario, Brand USA presentó la iniciativa "Get Facts. Get Going.", enfocada en proporcionar información clara y actualizada sobre requisitos de entrada, procesos migratorios y dudas frecuentes relacionadas con viajar a Estados Unidos. La intención era clara: reducir incertidumbre y reforzar la confianza del viajero internacional. Y eso importa mucho más de lo que parece. Porque el turismo internacional ya no depende únicamente de tener buenos hoteles o grandes atracciones. Hoy también depende de percepción, facilidad, seguridad y confianza.


MÉXICO TUVO UNA PRESENCIA ESTRATÉGICA

México volvió a ser uno de los mercados prioritarios para la industria turística estadounidense.

 Operadores, mayoristas y representantes de destinos mexicanos participaron activamente en citas, paneles, eventos y activaciones.

 La conectividad aérea, la cercanía geográfica y la alta frecuencia de viaje consolidan a México como un socio estratégico.

 El visitante mexicano es clave para numerosos destinos de Estados Unidos por su gasto, lealtad y recurrencia.

 Para muchos profesionales mexicanos, IPW 2026 fue una oportunidad para entender las nuevas narrativas y tendencias que están marcando la promoción turística estadounidense.



LAS REUNIONES IMPORTAN, PERO LAS RELACIONES TRASCIENDEN

IPW mantiene el mismo formato que lo ha convertido en una referencia mundial dentro de la industria: agendas intensivas de citas preprogramadas entre compradores y proveedores turísticos. La organización estima que cada participante sostiene decenas de reuniones cara a cara durante la semana. Ahí es donde nacen campañas. Acuerdos comerciales. Nuevas rutas. Relaciones estratégicas. Y futuras colaboraciones entre destinos, operadores y empresas turísticas. Pero como suele ocurrir en este tipo de encuentros, muchas conversaciones importantes terminaban ocurriendo fuera del piso de exhibición. En una cena. En un coctel. En un traslado compartido. En una charla improvisada frente a la marina. En un rooftop al final del día.



Fort Lauderdale entendió muy bien esa dinámica y convirtió buena parte de la ciudad en una extensión natural del evento. Hubo activaciones, recepciones al aire libre, experiencias gastronómicas y eventos de networking donde compradores, medios y destinos convivían en un ambiente mucho más relajado que el de las reuniones formales. Eso también forma parte de IPW. Porque el turismo sigue siendo una industria profundamente humana. Y muchas veces una conversación informal termina construyendo relaciones mucho más sólidas que una presentación corporativa.



ESTADOS UNIDOS QUIERE VOLVER A SEDUCIR AL VIAJERO INTERNACIONAL

Quizá esa fue una de las conclusiones más interesantes que dejó IPW 2026. Estados Unidos entiende que la competencia global por el viajero internacional cambió radicalmente. Hoy el turista tiene más opciones. Más información. Más conectividad. Más referencias. Y compara experiencias de una forma completamente distinta. Por eso muchos destinos estadounidenses llegaron a IPW con una estrategia mucho más emocional y mucho menos enfocada únicamente en infraestructura.

Y ahí el mercado mexicano sigue siendo fundamental. Por cercanía. Por volumen. Por conectividad. Pero también porque el viajero mexicano conoce bien Estados Unidos y hoy busca experiencias mucho más específicas y sofisticadas.



IPW 2026 funcionó como una gran plataforma de negocios, pero también como un espacio para reforzar relaciones, reconstruir confianza y recordar algo importante: el turismo internacional sigue dependiendo del contacto humano. Fort Lauderdale aprovechó el momento para presentarse ante el mundo. La industria estadounidense reforzó su mensaje de apertura internacional. Y el mercado mexicano volvió a demostrar el peso que tiene dentro del turismo de Norteamérica.