



DESTINOS AL LÍMITE: CUANDO LA FAMA COBRA FACTURA

En 2026, algunos de los destinos más deseados del planeta están experimentando un nivel de saturación nunca antes visto. Calles abarrotadas, regulaciones nuevas, tasas obligatorias y un clima social tenso: *el overtourism* ya no es un concepto académico, sino una experiencia cotidiana para quienes viajan... y para quienes venden viajes.



Venecia, por ejemplo, se convirtió en el símbolo mundial del turismo desbordado: colas para entrar, cruceros limitados y una tasa de acceso que ya es noticia global. Barcelona vive un fenómeno similar: demasiados cruceros, barrios transformados por el alquiler vacacional y atracciones que funcionan como “escenarios” más que como espacios culturales. Bali se volvió un laboratorio de influencers; Kioto enfrenta a diario la presión de miles de visitantes que buscan la foto perfecta; y la Ciudad de México aparece en listas internacionales como destino a reconsiderar por saturación y gentrificación.

Cuando el viajero sueña con la foto... y despierta en la multitud

El problema no es que estos destinos hayan perdido su encanto. Lo mantienen, y por eso se saturan. Pero el viajero moderno —y especialmente el mexicano— llega con expectativas creadas por redes sociales: silencio en los templos, playas desiertas, barrios bohemios y cafés mágicos. La realidad suele ser distinta: ruido, filas, congestión, precios elevados y experiencias que se sienten forzadas.



Aquí es donde el agente de viajes tiene un papel determinante: gestionar expectativas, reencuadrar el viaje y ofrecer formas más inteligentes de vivir un destino... o proponer alternativas que conserven la esencia sin sufrir el caos.

Las alternativas que salvan la experiencia

Más que decir “no vayas”, el secreto está en decir “ve distinto”. Por ejemplo:

- Venecia → Treviso, Padua o Verona

Tres ciudades encantadoras, llenas de cultura, perfectas para dormir y combinar con una visita corta a la laguna.



- Barcelona → Girona, Tarragona o Costa Brava

Misma esencia mediterránea, menos saturación, mejor gastronomía y experiencias más locales.



- Bali → Lombok, Nusa Penida o Flores

Naturaleza, espiritualidad, playas y templos... sin tráfico infernal ni colas para la foto.



- Kioto → Kanazawa, Takayama o Matsumoto

Tradición japonesa auténtica, barrios históricos y un ritmo más humano.



- CDMX → Puebla, Querétaro o San Luis Potosí

Expansión del viaje sin sacrificar cultura, gastronomía y vida urbana.



El valor del agente: vender inteligencia viajera

El overtourism puede ser una amenaza... o una oportunidad. Para el agente experto, es un escenario perfecto para demostrar su valor:

- Explicar el contexto real del destino.
- Justificar la elección de temporadas, horarios y rutas alternativas.
- Proponer combinaciones que hagan el viaje más auténtico.
- Convertirse en consultor, no solo en vendedor.

El viajero aprecia cuando alguien le dice la verdad: “sí puedes vivir esa experiencia... pero no así, no ahí, no en ese horario”.



El futuro es del agente que se anticipa

El overtourism no desaparecerá, pero puede transformarse en una herramienta para fortalecer relaciones con clientes. Quien logre ofrecer experiencias inteligentes, sostenibles y memorables será quien lidere la industria. Porque al final, el cliente no quiere la foto perfecta: quiere el viaje perfecto.

