

Latinoamérica sin filtros: Identidad regional, turismo auténtico, y el momento de brillar

Catalina Rendón Jaramillo

Profesor de OBS Business School

Junio, 2026

Partners académicos:



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

unie*
Universidad



Autor

Catalina Rendón Jaramillo

Profesor de OBS
Business School

Catalina Rendón Jaramillo es comunicadora social y periodista, MBA y Máster en Negocios Digitales de OBS Business School y la Universidad de Barcelona, especialista en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia).

Cuenta con más de 18 años de experiencia liderando estrategias de marketing, comunicación corporativa, reputación y posicionamiento de marca en industrias altamente dinámicas como aviación, movilidad inteligente, tecnología, eventos y consultoría.

Durante los últimos años ha ocupado posiciones directivas en algunas de las compañías más relevantes del ecosistema de movilidad y transporte en América Latina, consolidando una visión transversal sobre turismo, conectividad, comportamiento del consumidor y transformación digital.

Actualmente se desempeña en la industria de mobility tech, donde ha profundizado su análisis sobre movilidad inteligente, digitalización de servicios, plataformas de pago, experiencia del usuario y nuevas dinámicas de desplazamiento regional.

Su trabajo combina pensamiento estratégico, narrativa de marca y análisis cultural, con especial interés en la intersección entre turismo, tecnología, reputación y comportamiento social en América Latina.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

01	Capítulo 1 Resumen Ejecutivo	PÁG. 4
02	Capítulo 2 El mundo viaja. América Latina también	PÁG. 6
2.1.	¿Precio vs. experiencia? La respuesta no es tan sencilla	PÁG. 8
2.2.	El turismo asiático llega a Latinoamérica: los nuevos visitantes del mapa	PÁG. 10
03	Capítulo 3 La mochila digital: Cuando la pantalla prometió el paraíso	PÁG. 11
3.1.	La digitalización cruza el umbral: más del 50% de reservas ya son online	PÁG. 12
3.2.	La promesa digital vs. La realidad sobre el terreno	PÁG. 13
3.3.	<i>Mobile first</i> : el turismo que cabe en el bolsillo	PÁG. 14
04	Capítulo 4 El Gran Recorrido: De la Patagonia a los Volcanes	PÁG. 15
05	Capítulo 5 La economía del 'Puente festivo': cuando el calendario se convierte en política turística	PÁG. 24
06	Capítulo 6 El examen final: ¿Pasa la región la prueba?	PÁG. 27
07	Capítulo 7 Recomendaciones: lo que hay que hacer antes de que el barco zarpe	PÁG. 30
08	Capítulo 8 Conclusiones: 'El Mochilero' regresó y quiere volver	PÁG. 33

01

Capítulo 1

Resumen Ejecutivo



Este informe analiza el estado y las perspectivas del sector turístico latinoamericano en 2026. La región consolida su posición como la de mayor crecimiento en el índice global de salud turística (Skift Travel Health Index, 2025), mientras cruza un umbral histórico: por primera vez, más del 50% de todas las reservas turísticas en América Latina se realizan a través de canales digitales (Phocuswright, 2025), con un mercado que alcanza los 79.200 millones de dólares en 2025 y proyecciones de crecimiento sostenido hasta 2028.

El informe recorre la región desde los confines australes de la Patagonia argentina hasta el corazón volcánico de Guatemala, “poniéndose en la mochila” de un viajero contemporáneo. Este viajero —hiperconectado, consciente, hambriento de experiencias auténticas— es la figura central que humaniza el dato, conecta la estadística con la realidad sobre el terreno, y genera imágenes tan estimulantes como los destinos que describe.

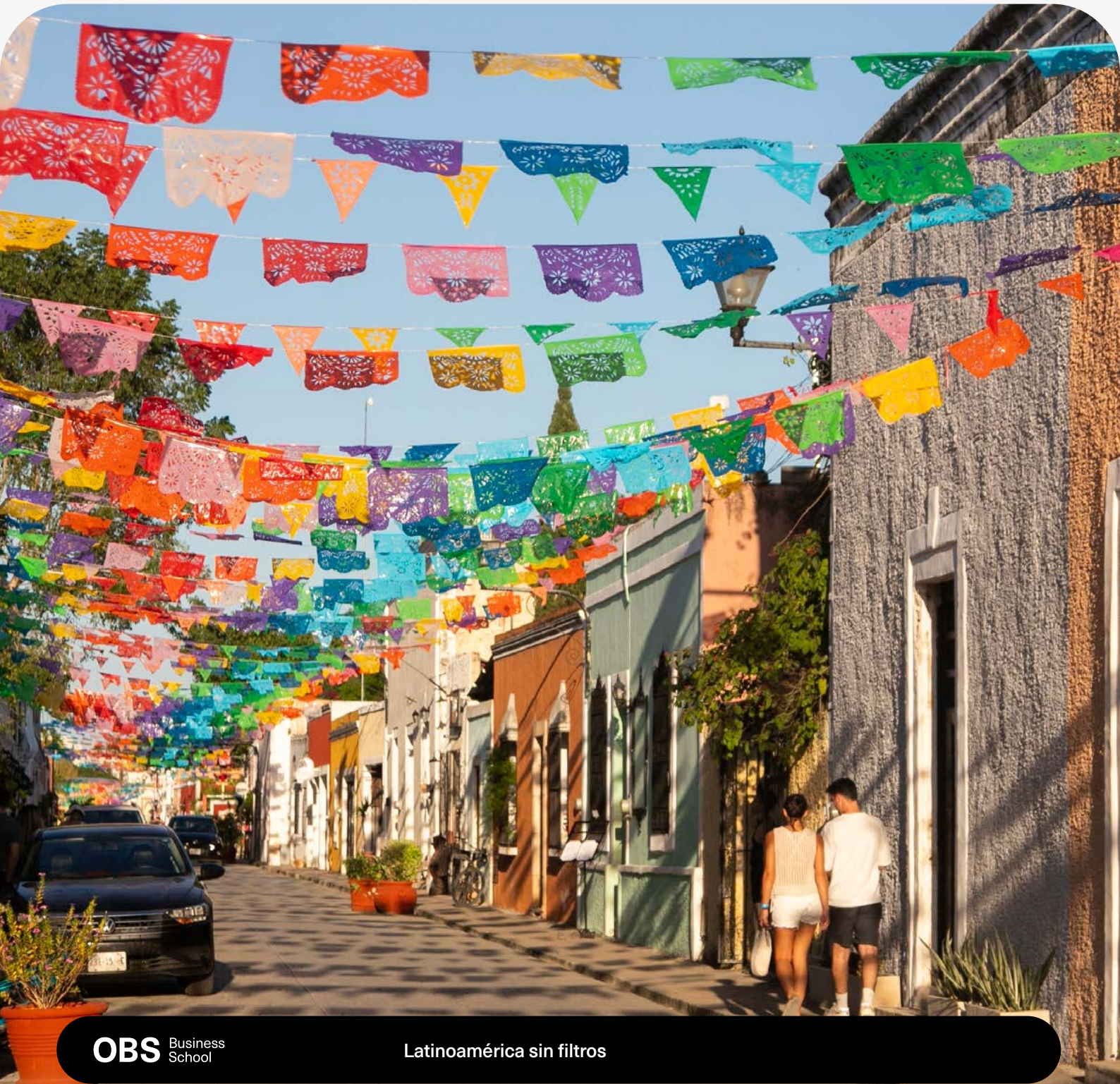
La región está en un momento bisagra. Tiene los atractivos, tiene la demanda y tiene la digitalización. La pregunta ya no es si América Latina puede competir en el tablero turístico global: la pregunta es si aprovechará el momento —o lo dejará pasar como tantas veces antes.



02

Capítulo 2

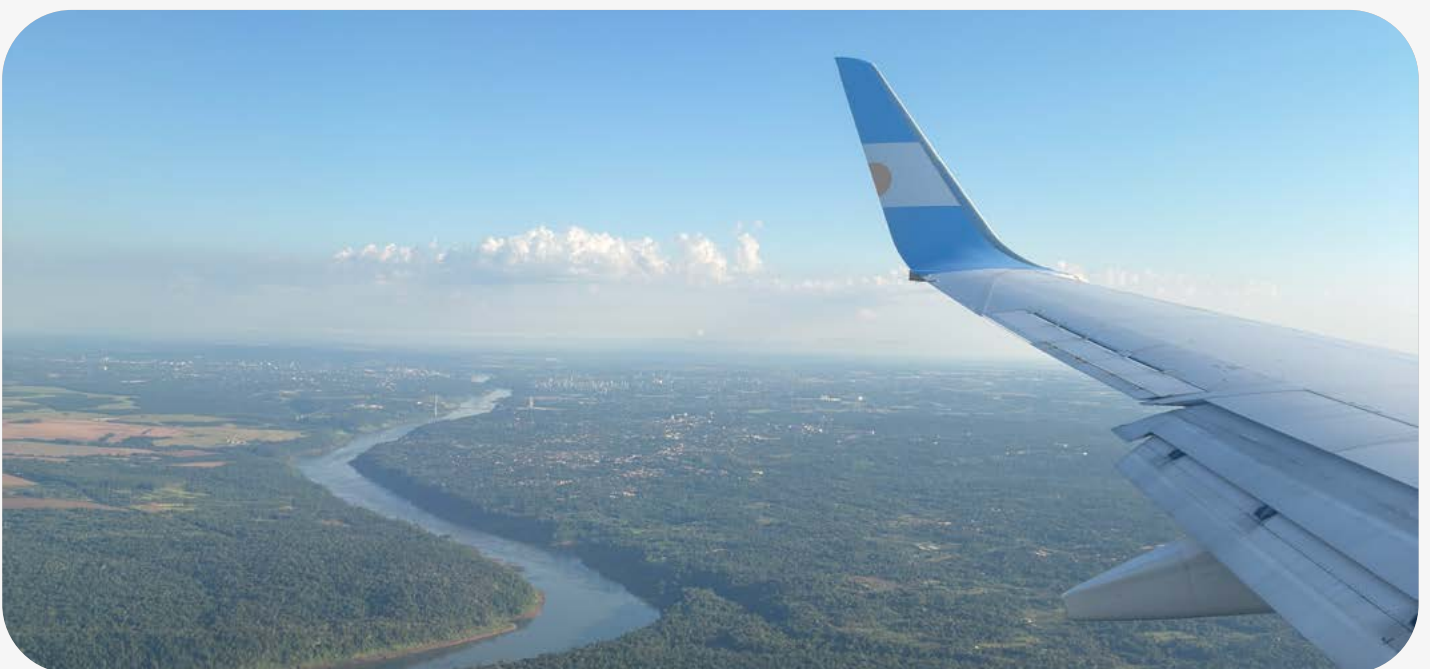
El mundo viaja. América Latina también



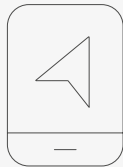
Si 2023 fue el año del 'turismo de revancha' y 2024 el de la normalización, 2025-2026 es la era de la consolidación exigente.

El mercado global de viajes alcanzó cerca de 1,67 billones de dólares en reservas brutas -*gross bookings*- en 2025 (Phocuswright, Travel Forward 2026), con las reservas online superando por primera vez el billón de dólares y creciendo a un ritmo del 9% anual. El viajero de hoy no tiene paciencia: investiga en TikTok, reserva desde el celular, espera Wi-Fi de calidad para seguir su vida rutinaria desde donde esté y, si no encuentra lo que prometía la pantalla, lo anuncia al mundo con una reseña demoledora y un comentario que se haga notar.

En ese contexto, el gran surgimiento del turismo en América Latina es la historia que nadie esperaba, o que todos esperaban, pero pocos apostaban a confirmar. Según el indicador de viajes del reconocido medio de viajes Skift (*Skift Travel Health Index*, octubre 2025), la región es la de mayor crecimiento del mundo en desempeño turístico, con Argentina liderando el índice global con un 9% de crecimiento, seguida de Brasil con un 7% y México manteniéndose como faro del turismo de masas. El mercado regional alcanzó los 79.200 millones de dólares en 2025, un rebote del **17%** frente a 2024, que ya había sido un año récord en varios países (Phocuswright, Latin America Travel Market Report 2025).



La señal más poderosa que explica este auge llega de este mismo reporte, (Phocuswright, 2025): por primera vez en la historia, más de la mitad de todas las reservas turísticas en América Latina se realizan online. Es un cruce de umbral. Un antes y un después. Y, como todo gran cambio, llega cargado de una pregunta que no es retórica, ni la primera vez que se cuestiona: ¿está la industria preparada para recibirlo? Quienes conocemos la región desde adentro —como viajeros, como profesionales del sector— la formulamos con una mezcla particular de entusiasmo y vértigo. Porque la oportunidad es real. Y la brecha... también.



Destacado

En 2025, las reservas de viaje online superaron el billón de dólares a nivel mundial. El **62%** de las reservas en EE.UU. ya se realizan desde el celular. América Latina, por primera vez, cruza el **50%** de reservas digitales (Phocuswright, 2025 / JetSMART Industry Trends, 2024).

2.1

¿Precio vs. experiencia? La respuesta no es tan sencilla

Una de las preguntas que este informe se propone responder -y que el Skift State of Travel 2025 pone sobre la mesa- es si en América Latina pesa más el precio o la experiencia en la decisión de viaje. La respuesta corta: depende de quién viaje. La larga: cada vez más, la experiencia gana, siempre que el precio no sea absurdo.

El informe de Skift LATAM Traveler Trends 2026, basado en encuestas representativas realizadas en febrero de 2026 en Argentina, Brasil y México, confirma que el **68%** de los viajeros de la región planea viajar en los próximos 12 meses de forma definitiva, pero que la asequibilidad, más que el apetito, determina cada vez más hasta dónde y con qué frecuencia se viaja. El viajero latinoamericano no cancela el viaje cuando el dinero aprieta: ajusta destino, reduce días o viaja en temporada baja. El viaje, como necesidad emocional, ya no

es negociable, y cada vez encuentra más opciones que se ajustan a distintos rangos de precio.

Para el viajero internacional —europeo, norteamericano, asiático— que elige Latinoamérica, la ecuación es diferente: la región ofrece una relación precio-experiencia que mercados maduros como Europa o el Sudeste Asiático consolidado difícilmente pueden igualar. Comer en uno de los mejores restaurantes de Lima cuesta una fracción de lo que costaría en Barcelona. Subir al volcán Acatenango en Guatemala por menos de 60 dólares es una experiencia que no tiene equivalente en el mundo desarrollado.

**Destacado:**

El mercado global de influencers de viaje se estima en 19.800 millones de dólares en 2024, con un crecimiento del **13,7%** anual. En Latinoamérica, el ‘efecto influencer’ está democratizando el descubrimiento de destinos antes ignorados, como Cartagena para viajeros japoneses o la Patagonia para coreanos (JetSMART Industry Trends, 2024).



2.2

El turismo asiático llega a Latinoamérica: los nuevos visitantes del mapa

Uno de los fenómenos más relevantes —y menos cubiertos— del turismo latinoamericano reciente es la llegada de viajeros asiáticos a la región. Japón, Corea del Sur, China e India están expandiendo sus radios de viaje, y América Latina aparece cada vez más en sus itinerarios.

México es el primer punto de entrada, con sus sitios arqueológicos, gastronomía de exportación global y resorts del Caribe. Brasil —con el Carnaval de Río como embajador cultural universal— y Perú —gracias a Machu Picchu y su gastronomía— completan el top 3 de destinos latinoamericanos más buscados por viajeros del este asiático (*Travel and Tour World, 2026/ Mastercard Economics Institute, 2025*).

La conectividad aérea directa sigue siendo el mayor obstáculo: no existen rutas directas entre Asia y la mayoría de los países latinoamericanos más allá de Brasil y México, lo que eleva costos y tiempos de viaje. Sin embargo, la tendencia es clara y el potencial, enorme. Las autoridades de turismo que entiendan esta oportunidad y trabajen en campañas adaptadas a los mercados asiáticos -con contenido en mandarín, coreano o japonés, y presencia en plataformas como *WeChat* en China o *Naver* en Corea del Sur- tendrán una ventaja competitiva significativa en los próximos cinco años.



03

Capítulo 3

La mochila digital: Cuando la pantalla prometió el paraíso



3.1

La digitalización cruza el umbral: más del 50% de reservas ya son online

Imagina un viajero... llamémosle 'El Mochilero', como se conoce en la región a los europeos o americanos, con look obvio de extranjero, fenotipo de surfista, flip-flops y mochila al hombro— sentado en un café en Buenos Aires, preparando el siguiente tramo de su ruta.

Tiene el teléfono en la mano. Abre Despegar, compara con Booking, chequea los comentarios en TripAdvisor, ve un reel en Instagram o un Tik Tok de un hostel en Valparaíso y lo reserva antes de que se enfríe el café. Todo el proceso toma 11 minutos. Hace diez años, ese proceso habría requerido mucha improvisación, esto es, viajar sin destino fijo; o una agencia de viajes, dos llamadas telefónicas y varios días de espera.

Esto es exactamente lo que Phocuswright describe cuando habla del 'umbral crítico': por primera vez en 2025, más de la mitad de todas las reservas turísticas en América Latina se realizarán online. Las OTAs (*Online Travel Agencies*) —con Despegar liderando en la región y Booking.com ganando terreno— están consolidando poder junto a las aerolíneas de bajo costo y las cadenas hoteleras globales. El resultado es un mercado más competitivo, más transparente y con una exigencia de calidad sin precedentes por la nueva y atractiva demanda.

**Destacado:**

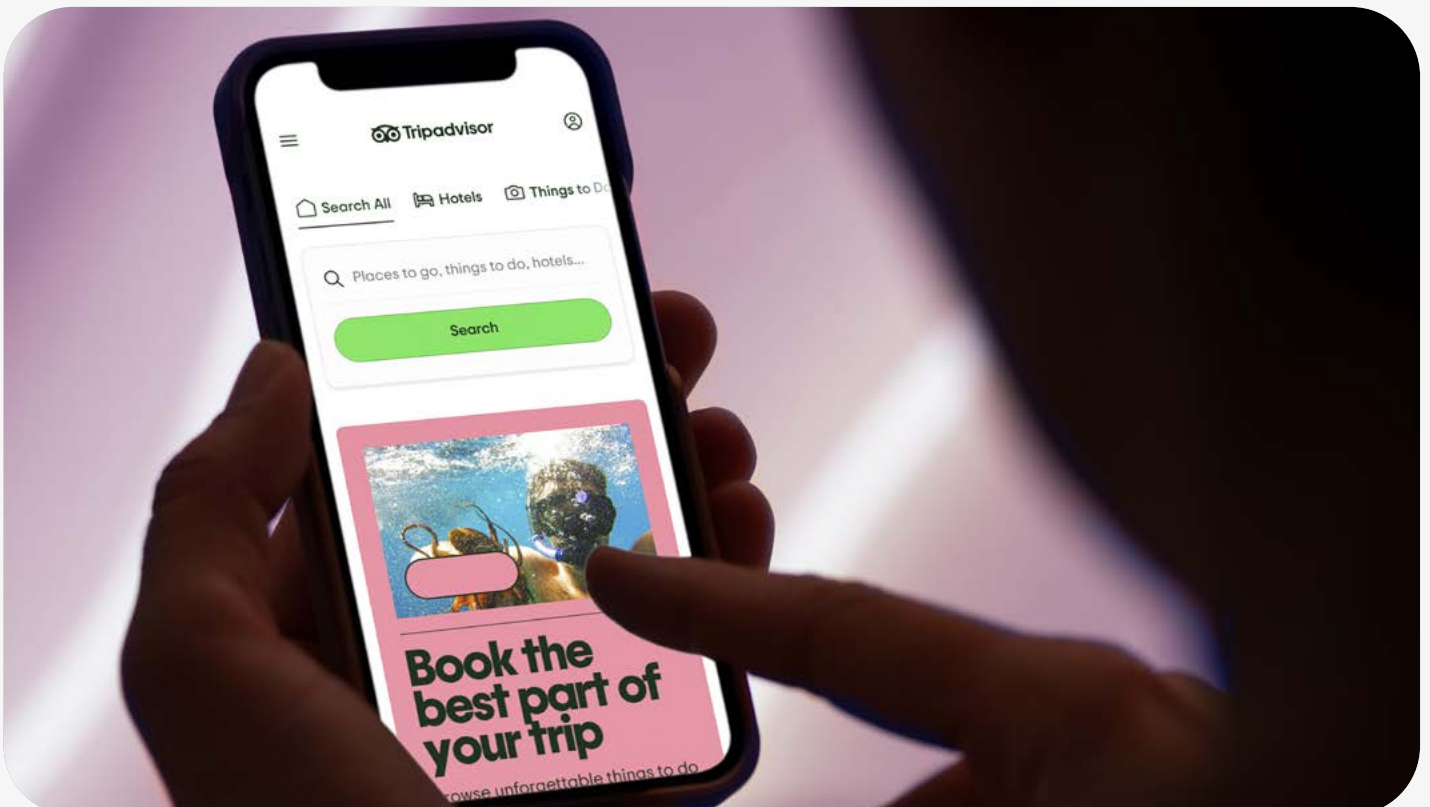
En América Latina, el mercado de viajes alcanzó los 79.200 millones de dólares en 2025 —un rebote del **17%**— con proyecciones de alcanzar los 100.000 millones antes de 2028 (Phocuswright, 2025).

3.2

La promesa digital vs. La realidad sobre el terreno

La digitalización tiene, sin embargo, un lado B que pocos nombran con claridad: la brecha entre lo que se promete en pantalla y lo que el viajero encuentra al llegar. ‘El Mochilero’ vio en Instagram un hostel de ensueño en Cartagena: azulejos coloniales, hamacas en la terraza, piscina con vista al mar. Al llegar, encontró la piscina en remodelación, el Wi-Fi intermitente y un desayuno que no justificaba la foto. ¿Resultado? Una reseña de dos estrellas que ya leyeron 3.000 personas antes de que el hostel pudiera responder.

Esta ‘brecha de expectativa’ es uno de los mayores desafíos estructurales del turismo latinoamericano en 2026. La región ha mejorado notablemente su presencia digital —los países y operadores invierten cada vez más en fotografía profesional, gestión de redes sociales y posicionamiento en OTAs, pero la infraestructura de servicios, en muchos casos, no ha seguido el mismo ritmo. El *‘sink-or-swim point’* que describe Phocuswright no es solo sobre volumen de reservas: es sobre si la promesa digital tiene una entrega real a la altura.



La buena noticia: los destinos latinoamericanos tienen tasas de recomendación sorprendentemente altas. Perú, Colombia y Costa Rica lideran rankings de satisfacción del viajero internacional de forma consistente, muchas de ellas más por “cómo se sintió”, que por “la infraestructura que encontró”, pero esa es precisamente la magia latinoamericana que muchos no logran describir, pero sienten y relatan en sus comentarios. Quienes van, repiten o recomiendan. El reto es que la primera experiencia esté a la altura de lo que prometió la pantalla, o se compense con lo que experimentó.

3.3

Mobile first: el turismo que cabe en el bolsillo

América Latina es, por definición, una región *mobile-first*. Según GSMA (2024), los smartphones representan más del **80%** de las conexiones móviles de la región y, en varios mercados latinoamericanos, su penetración se acerca o supera el **90%** de la población. Esto hace que el dispositivo móvil sea la principal -y en muchos casos única- puerta de entrada a internet. En turismo, esto se traduce en que el viaje completo -inspiración, búsqueda, reserva, navegación en destino y reseña posterior- ocurre en la palma de la mano. Las empresas turísticas que no tienen una experiencia móvil impecable están, literalmente, fuera del mercado.

El e-commerce latinoamericano, impulsado por actores como Mercado Libre y plataformas de pago como Mercado Pago, ha creado una infraestructura de confianza digital que también beneficia al turismo. El viajero regional ya no teme pagar online: lo hace de forma cotidiana. Y el viajero internacional, acostumbrado a las OTAs globales, llega esperando el mismo nivel de fluidez y seguridad que encuentra en Europa o Norteamérica.

04

Capítulo 4

El Gran Recorrido: De la Patagonia a los Volcanes



‘El Mochilero’ carga con lo esencial: una mochila de 45 litros, una tarjeta de débito o crédito con cuenta en dólares, una suscripción a Spotify y una convicción absoluta: América Latina es el continente más diverso, más contradictorio y más fascinante del planeta. Su ruta comienza en el sur del mundo y avanza hacia el norte, cruzando climas, culturas, monedas y realidades que cambiarían su perspectiva para siempre. Esta es su crónica.



Argentina (+54)

Escala 1: el sur del mundo que todos están mirando

El vuelo aterriza en Ezeiza y lo primero que sorprende es el tipo de cambio. Argentina se convirtió en uno de los ejemplos más extremos de volatilidad cambiaria del mundo: un país donde el mismo café podía parecer absurdamente barato para un turista extranjero un año y sorprendentemente caro apenas unos meses después.

En 2024, el turismo del país experimentó una contracción significativa del turismo receptivo —las visitas de extranjeros cayeron un **18,5%** (INDEC, 2025)— paradójicamente compensada por el aumento de argentinos viajando al exterior, que aprovecharon el acceso al dólar para escapar de la inflación local. Sin embargo, el índice Skift de octubre 2025 deja a Argentina como el país de mayor crecimiento turístico global ese mes, con un 9% de alza, impulsado por la estabilización macroeconómica del gobierno de Milei y el boom del alquiler de autos —que creció un **16%**— gracias a la demanda doméstica.



La Patagonia, los Andes y el Litoral siguen siendo joyas de clase mundial. Buenos Aires, con su cultura urbana, gastronomía y vida nocturna, sigue siendo una de las grandes capitales culturales del hemisferio sur. El desafío es la narrativa: Argentina necesita comunicar con claridad cuándo es buen momento de visitar y a qué precios reales puede hacerse. “El matrimonio” entre turismo e inflación sigue siendo disfuncional —pero al menos ahora hay señales de “terapia de pareja”.

Destacado:

Según el Skift Travel Health Index (octubre de 2025), América Latina se consolidó como una de las regiones de mayor dinamismo turístico a nivel global, registrando un crecimiento promedio cercano al 4% frente al año anterior. Argentina lideró no solo la región sino también el índice global de desempeño turístico, alcanzando un crecimiento del 9%, seguida por Brasil con un aumento del 7%.

**Chile (+56)****Escala 2: el país largo y estrecho que lo tiene todo**

Chile es el país que desafía la geografía. En su angosto territorio de 4.300 kilómetros de longitud caben el desierto más árido del planeta —el Atacama—, viñedos de clase mundial, glaciares patagónicos y una capital moderna con una escena gastronómica en plena ebullición. Su Marca País, *‘All ways surprising’* (SERNATUR / ProChile), no miente: sorprende siempre.

El turismo en Chile mostró una recuperación consistente en 2024-2025, con Santiago como hub aéreo estratégico del Cono Sur y Punta Arenas como puerta de entrada a la Patagonia chilena y a la Antártida. El enoturismo en el Valle de Colchagua y el turismo de aventura en Torres del Paine siguen siendo los productos de mayor valor por viajero.

La apuesta por la sostenibilidad —Chile es uno de los líderes regionales en energías renovables— comienza a integrarse también al discurso turístico, con lodges y operadores que hacen del impacto mínimo una propuesta de valor diferencial.



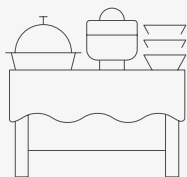
Perú (+51)

Escala 3: el país donde la excusa de viajar es comer

‘El Mochilero’ llega a Lima y lo primero que hace —antes de chequearse en el hostel, antes de ver el mapa— es buscar en algún restaurante de renombre del país. Si su billetera se lo permite, reservará en Maido (elegido reiteradamente como uno de los mejores restaurantes del mundo) o Central.

Según PromPerú, el **46%** de los viajeros que eligen Perú priorizan la gastronomía como motivador de viaje (PromPerú, 2023). Y no es casualidad: Perú ha construido con inteligencia una estrategia turística que combina su oferta arqueológica —Machu Picchu como Maravilla del Mundo Moderno, las Líneas de Nasca como Patrimonio UNESCO— con una escena culinaria que ha posicionado a Lima como la capital gastronómica de América Latina y, para muchos críticos, del mundo.

El turismo de viajes en solitario también suma: el **69%** de los viajeros que encuestó PromPerú planeaba hacer un viaje solo en el año analizado —una tendencia que beneficia especialmente a destinos como Perú, seguros, bien conectados turísticamente y con una oferta de tours grupales que facilita la socialización del viajero independiente.



Destacado:

Lima concentra más restaurantes entre los 50 mejores del mundo que cualquier otra ciudad latinoamericana. El **46%** de los viajeros que eligen Perú mencionan la gastronomía como motivo principal.



Ecuador (+593)

Escala 4: cuatro mundos en un pasaporte

Ecuador es el país que cabe en un fin de semana largo —y eso, en la era del turismo de escapadas cortas, es una gran ventaja competitiva. Su Marca País *'All you need is Ecuador'* (Ministerio de Turismo) resume perfectamente la propuesta: en un territorio relativamente pequeño conviven cuatro regiones radicalmente distintas —Costa, Sierra, Amazonía e Islas Galápagos— cada una con su propia identidad, fauna y oferta turística.

Las Galápagos siguen siendo su gran activo de clase mundial: uno de los ecosistemas más únicos del planeta y un destino de ecoturismo premium que atrae a viajeros de alto poder adquisitivo dispuestos a pagar tarifas elevadas por una experiencia irrepetible. Quito, declarada primera Ciudad Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1978, combina su centro histórico colonial con una escena cultural y gastronómica en crecimiento. El reto de Ecuador es la conectividad: su red aérea internacional es más limitada que la de sus vecinos, lo que encarece el acceso y reduce el flujo potencial de visitantes.



Colombia (+57)

Escala 5: La joya que se quitó el estigma

'El Mochilero' llega a Medellín y entiende de inmediato por qué esta ciudad se ha convertido en el paradigma de la transformación urbana. La misma ciudad que el mundo asociaba con la violencia de los años noventa es hoy referencia global de innovación, urbanismo social y turismo de vanguardia. Colombia recibió 6.696.835 visitantes no residentes en 2024 —un incremento del **8,5%** frente a 2023 (ProColombia, 2024)— siendo los norteamericanos el principal mercado emisor, seguidos de mexicanos y ecuatorianos. La conectividad aérea creció un **11%** en frecuencias y un **13%** en capacidad de sillas ese año.

Las aerolíneas de bajo costo -Wingo, JetSMART- y los precios reducidos de las Legacy -Latam y Avianca— han democratizado el acceso tanto para el viajero internacional como para el colombiano que quiere conocer su propio país. Y aquí aparece uno de los grandes secretos del turismo colombiano: los puentes festivos.

Colombia tiene 17 días festivos oficiales en 2025 —uno de los calendarios festivos más extensos del mundo— y la Ley Emiliani (Ley 51 de 1983) convierte muchos de ellos en puentes de tres o cuatro días.

El resultado es un turismo doméstico pujante y predecible: cada puente, los colombianos se mueven. Cartagena, Santa Marta, Medellín y San Andrés reciben oleadas de visitantes nacionales que llenan hoteles, restaurantes y playas con una regularidad que cualquier destino envidiaría. Según datos de KAYAK para 2025, las búsquedas de vuelos en el puente de Halloween crecieron un **27%** frente al año anterior, con Medellín liderando el crecimiento con un **67%** más de búsquedas. Y todo esto, gracias en buena medida al abaratamiento del tiquete: la ruta Bogotá-Medellín -la más transitada del país- concentró 6,2 millones de asientos programados en 2025 (OAG, 2026), con tarifas promedio de 150.000 pesos colombianos (US40 aproximadamente) en aerolíneas de bajo costo.



Centroamérica: tres destinos, tres apuestas de nicho

‘El Mochilero’ cruza hacia Centroamérica y entra en un territorio donde el tamaño no importa, o más bien, donde el tamaño pequeño se convierte en ventaja. Tres países concentran las apuestas más interesantes del turismo centroamericano.



Costa Rica (+506)

Pura Vida como modelo de negocio

Costa Rica lleva décadas haciendo lo que muchos países apenas comienzan a entender: construir una identidad turística basada en valores, no solo en atractivos. Su ‘Pura Vida’ —lema nacional y filosofía de vida— es también una promesa de marca que funciona.

El país lidera el ecoturismo regional, con más del **25%** de su territorio protegido y una oferta de aventura —canopy, rafting, senderismo volcánico, avistamiento de tortugas— que conecta con el viajero que busca naturaleza y bienestar. Esencial Costa Rica (PROCOMER / ICT) es una de las marcas país más consistentes y reconocibles de la región. Para 2025-2026, el desafío es escalar sin perder la esencia: el riesgo del éxito turístico es el sobreturismo, y Costa Rica es consciente de ello.





El Salvador (+503)

Cuando la seguridad se convierte en un atractivo turístico

Durante años, El Salvador fue uno de esos destinos que muchos viajeros internacionales descartaban antes incluso de investigarlo. No por falta de playas, cultura o naturaleza, sino por algo mucho más determinante: la percepción de inseguridad. Su transformación reciente plantea una pregunta interesante para la industria turística latinoamericana: ¿qué pesa más para un viajero internacional, el precio, la experiencia o la sensación de seguridad?

Mientras proyectos como *Surf City* posicionaban playas como El Tunco y Punta Roca en el circuito mundial del surf, la conversación internacional sobre el país también comenzaba a cambiar. Las olas atrajeron la atención, pero fue la mejora en la percepción de seguridad la que ayudó a convertir esa atención en visitas, inversión y crecimiento turístico. Hoy, El Salvador es uno de los ejemplos más visibles de cómo un destino puede redefinir su imagen internacional en pocos años.

La lección va mucho más allá del surf. En una época donde los viajeros descubren destinos a través de redes sociales, reseñas y contenido generado por otros usuarios, la confianza se ha convertido en una ventaja competitiva tan importante como cualquier atractivo natural. El Salvador demuestra que los destinos ya no compiten únicamente por ofrecer mejores experiencias; compiten por generar la tranquilidad suficiente para que las personas quieran vivirlas.



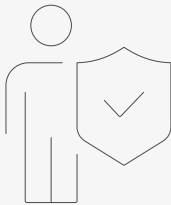
Guatemala (+502)

El corazón del mundo maya —y sus volcanes en vivo

‘El Mochilero’ termina su recorrido en Guatemala, y lo hace literalmente con la tierra temblando bajo sus pies. El volcán Acatenango —a una hora de la colonial Antigua— ofrece lo que ningún otro destino del mundo puede igualar: acampar en la cima de un volcán activo y contemplar en la oscuridad de la noche las erupciones de su vecino, el fuego, escupiendo lava a intervalos regulares hacia el cielo. Es un espectáculo que no requiere filtros de Instagram.

El volcán de Fuego -el más activo de Centroamérica, con al menos 24 erupciones documentadas desde 1780- se ha convertido en el producto estrella del turismo de aventura guatemalteco, atrayendo a viajeros que hacen el trekking nocturno desde Antigua por aproximadamente 60 dólares con guía incluido (Trip.com/Adventure.com, 2025). Guatemala suma, además, el lago Atitlán -considerado uno de los lagos más bellos del mundo-, la ciudad colonial de Antigua, las ruinas mayas de Tikal y una artesanía textil de fama mundial.

La conectividad es el gran desafío pendiente: Guatemala necesita más rutas aéreas directas desde Norteamérica y Europa para capitalizar el interés creciente que genera en las búsquedas globales. El potencial está. El producto está. La infraestructura, todavía en deuda.

**Destacado:****La seguridad también comunica**

Durante décadas, gran parte de América Latina cargó con una reputación internacional asociada a violencia, inestabilidad e inseguridad. Sin embargo, mientras varios países han avanzado significativamente en sus indicadores de seguridad y experiencia para el visitante, la percepción internacional no siempre evoluciona al mismo ritmo que la realidad.

Para el turismo, la seguridad no es solo una condición operativa: es un activo reputacional. Antes de reservar un vuelo, millones de viajeros evalúan riesgos, consultan reseñas, consumen contenido en redes sociales y buscan señales de confianza. Por eso, tan importante como mejorar la seguridad es comunicarla de forma efectiva.

La región enfrenta hoy un desafío estratégico: lograr que la narrativa internacional sobre América Latina refleje mejor la experiencia que muchos viajeros ya están viviendo. Porque en el turismo moderno, la confianza se construye tanto en las calles como en las pantallas.

05

Capítulo 5

La economía del 'Puente festivo': cuando el calendario se convierte en política turística



Hay un fenómeno que los grandes reportes globales de turismo raramente mencionan, y que cualquier latinoamericano conoce de memoria: las fechas especiales en el calendario. Ese festivo, ese carnaval, ese ritual colectivo que con maleta pequeña y tiquete barato convierte a millones de personas en turistas domésticos casi sin que se den cuenta. En América Latina, la cultura no solo es un atractivo turístico: es también el motor que mueve la industria por dentro.

El caso más sistemático y exportable de este fenómeno es Colombia. Con 17 días festivos oficiales en 2025 -uno de los calendarios más extensos del mundo- y la mayoría de ellos convertidos en puentes (*bank holiday*) gracias a la Ley Emiliani (Ley 51 de 1983), el país ha creado un ecosistema de turismo doméstico robusto, predecible y democrático. Cada puente, Colombia se mueve. Hoteles, playas, parques naturales y ciudades intermedias reciben oleadas de viajeros con una regularidad que ningún algoritmo necesita adivinar.

Pero Colombia no es un caso aislado: es el más sistematizado de un patrón que se repite -con sus propias formas, sus propios ritmos y su propia magia- en toda la región.

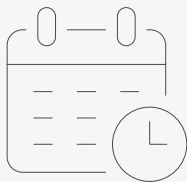
En Chile, por ejemplo, las Fiestas Patrias de septiembre de 2025 generaron casi dos millones de viajes con pernoctación dentro del país, con más de 860.000 vehículos saliendo de Santiago y cerca de 700.000 personas viajando en avión. San Pedro de Atacama alcanzó ocupación hotelera del **100%**. Lo que Chile llama “el efecto septiembre” -ese impulso estacional que activa comercio, gastronomía, transporte y turismo cada 18 de septiembre- es, en la práctica, una mini-temporada alta programada con décadas de antelación.

En Brasil, el Carnaval opera en otra escala: es, posiblemente, uno de los eventos culturales con mayor impacto turístico del planeta. Durante el Carnaval de 2026, el país recibió cerca de 300.000 turistas internacionales —un **17%** más que el año anterior— y generó aproximadamente US\$186 millones en ingresos provenientes de visitantes extranjeros (Embratur. 2026). Más revelador aún: en apenas una semana, Brasil concentró cerca del **30%** del volumen internacional de turistas que normalmente recibe en un mes completo. El Carnaval dejó hace tiempo de ser solo una celebración cultural.

Hoy funciona como una poderosa plataforma de marca país, capaz de movilizar viajeros, inversión y atención global con una precisión que pocos destinos turísticos del mundo pueden replicar.

México ha convertido el Día de Muertos en uno de los productos turísticos culturales más sofisticados y reconocidos del continente. Solo en Oaxaca, las celebraciones movilizaron más de 3 millones de visitantes durante 2024 y generaron una derrama económica superior a los 26 mil millones de pesos mexicanos -US\$1.500 aproximadamente- (Secretaría de Turismo del Estado de Oaxaca. 2024). Más allá de las cifras, el verdadero logro ha sido convertir una tradición profundamente arraigada en la identidad mexicana en una experiencia cultural capaz de atraer visitantes de Europa, Asia y Norteamérica, fortalecida además por el reconocimiento de la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. En destinos como Oaxaca y Michoacán, el atractivo no reside únicamente en la celebración, sino en la posibilidad de participar en una experiencia que los viajeros perciben como auténtica, ancestral y difícilmente replicable en cualquier otro lugar del mundo.

El patrón es claro: los latinoamericanos viajan cuando la cultura les da permiso -y excusa- para hacerlo. Los festivales no son días de descanso con turismo de fondo: son eventos que organizan la demanda, justifican el gasto y producen picos de movilización que ninguna campaña pagada puede replicar. La oportunidad para los gobiernos y el sector privado está en anticiparse a esos “momentos dorados” con infraestructura, conectividad y oferta preparada, en lugar de improvisarla cada vez.

**Destacado:**

El calendario cultural latinoamericano es, en sí mismo, uno de los activos turísticos más subutilizados y más poderosos de la región.

06

Capítulo 6

El examen final: ¿Pasa la región la prueba?



Phocuswright lo llama el *'sink-or-swim point'*: el momento en que América Latina debe decidir si está a la altura de las expectativas que ella misma ha generado. Los datos de crecimiento son incuestionables. La demanda existe. El producto, en muchos casos, también. La pregunta es: ¿puede la región gestionar este crecimiento con la infraestructura, la digitalización, la sostenibilidad y la seguridad que el viajero contemporáneo exige?



Infraestructura y conectividad: el cuello de botella

‘El Mochilero’ lo vivió en carne propia: hay destinos increíbles a los que es increíblemente difícil llegar. La expansión de las aerolíneas de bajo costo ha sido el mayor democratizador del turismo regional -JetSMART, Wingo, Viva Aerobus, Volaris, permiten que millones de personas vuelen por primera vez- pero la infraestructura aeroportuaria, en muchos países, no ha crecido al mismo ritmo. Los aeropuertos de muchas ciudades intermedias siguen siendo de los años ochenta. Los tiempos de conexión, inexplicables. La experiencia de tierra, aun del siglo pasado.



Sostenibilidad: de imperativo a ventaja competitiva

El **60%** de los viajeros de la Generación Z y el **53%** de los Millennials prefieren proveedores con políticas sostenibles sólidas (Meta Travel Trends 2025). En América Latina, esto es simultáneamente una amenaza y una oportunidad. La amenaza: gran parte del turismo masivo de la región sigue siendo extractivo, sin mecanismos de redistribución hacia las comunidades locales ni protocolos de conservación efectivos. La oportunidad: la región tiene recursos naturales únicos en el mundo -la Amazonía, los Galápagos, la Patagonia- que bien gestionados pueden convertirse en producto de ecoturismo premium de altísimo valor.

En enero de 2025, Machu Picchu incorporó sus primeros buses eléctricos para el traslado de turistas desde Aguas Calientes a la ciudadela. **Es un símbolo pequeño, pero poderoso:** la región está entendiendo que la sostenibilidad no es marketing verde, es supervivencia del producto turístico a largo plazo.



Seguridad: la conversación que no desaparece

La percepción de inseguridad sigue siendo el mayor inhibidor del turismo internacional hacia América Latina. No es solo una cuestión de estadísticas -aunque las estadísticas importan y mucho- sino de narrativa. El informe Marcas Ciudadanas 2024 (CADEM. 2024) documenta cómo el miedo a la delincuencia y la inestabilidad política son preocupaciones centrales de los ciudadanos de la región, y ese miedo viaja con ellos en forma de imagen internacional. La buena noticia es que la percepción puede cambiar -Colombia lo demostró de forma espectacular en la última década- pero requiere esfuerzo sistemático, coordinación entre gobierno y sector privado, y una comunicación que sea honesta sin ser alarmista.



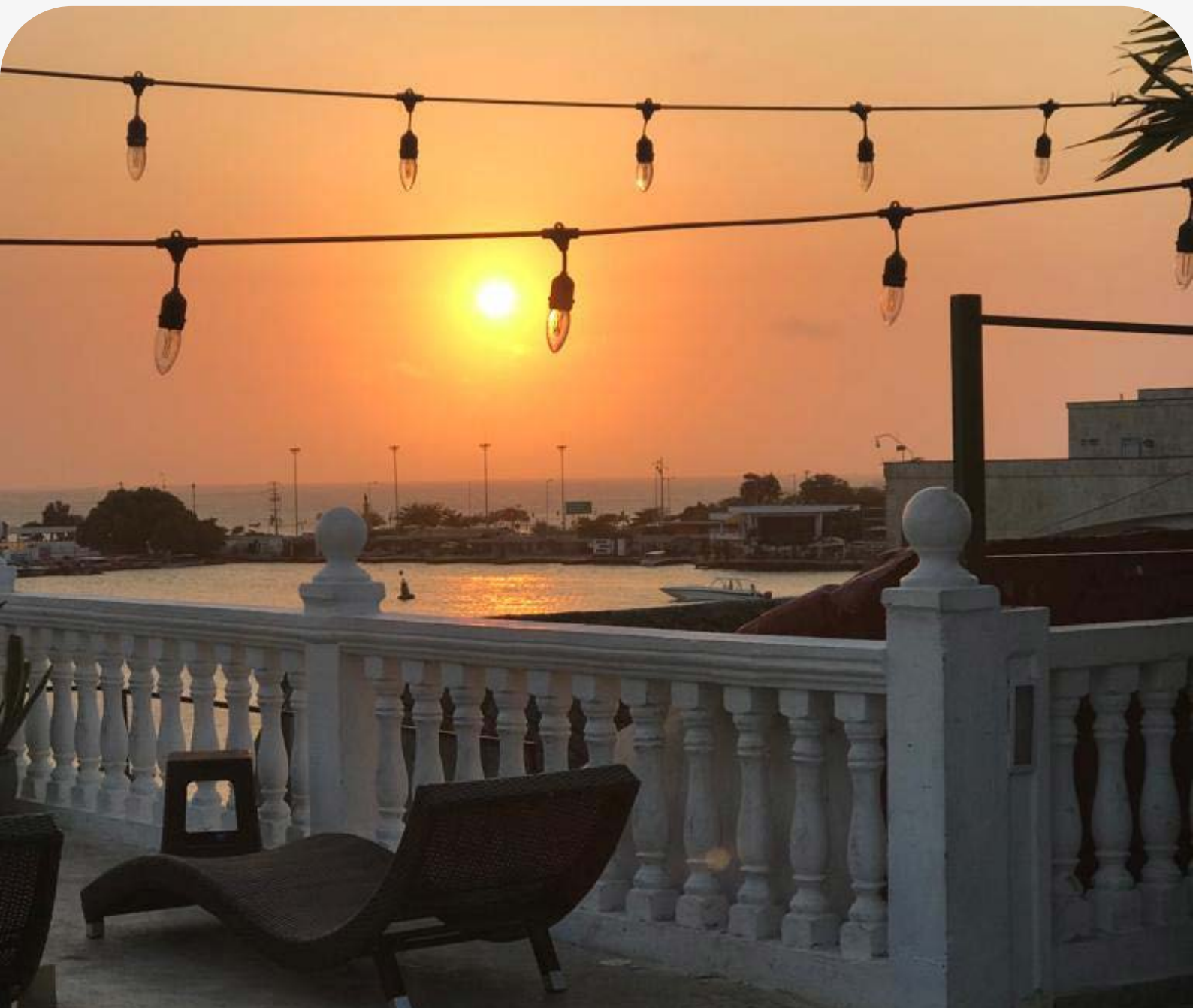
Tecnología: el turista que llega con IA en el bolsillo

El viajero de 2026 no busca en Google: pregunta a su asistente de IA. Esto es, quizás, el cambio más profundo y menos visible del comportamiento turístico actual. La cuota de viajeros que inician su planificación con búsqueda tradicional ha caído de forma significativa (Phocuswright, Travel Forward 2026), cediendo terreno a plataformas sociales y, cada vez más, a chatbots y agentes de IA que planifican itinerarios completos. Los destinos latinoamericanos que no están optimizando su presencia para ser 'descubribles' en estos nuevos entornos -con contenido estructurado, reseñas gestionadas y presencia activa en OTAs con datos correctos- serán invisibles para el próximo ciclo de viajeros.

07

Capítulo 7

Recomendaciones: lo que hay que hacer antes de que el barco zarpe



El momento es ahora. América Latina tiene el viento a favor: crecimiento acelerado, demanda internacional creciente, una narrativa de autenticidad que los mercados maduros ya no pueden ofrecer, y una digitalización que acaba de cruzar su punto de inflexión. Pero el viento de cola no dura para siempre. Estas son las acciones prioritarias:

1. Invertir en la experiencia en sitio, no solo en la promesa digital.

La digitalización ha puesto el listón de las expectativas más alto que nunca. Si la promesa es de cinco estrellas y la entrega es de tres, el viajero no volverá, y sobre todo lo contará. Los gobiernos y el sector privado deben invertir de forma coordinada en capacitación, infraestructura de servicios y estándares de calidad que permitan que la realidad esté a la altura de la pantalla.



2. Diseñar estrategias específicas para el viajero asiático.

México, Perú y Brasil ya están en el radar. El resto de la región debe actuar antes de que la ventana de oportunidad se cierre. Esto implica contenido en lenguas asiáticas, presencia en plataformas relevantes para esos mercados, facilidades de pago adaptadas, y rutas aéreas que reduzcan la barrera de acceso.

3. Convertir la sostenibilidad en propuesta de valor, no en obligación.

La región tiene los recursos naturales más valiosos del planeta. Gestionarlos con criterios de sostenibilidad no es un costo es una estrategia de diferenciación que permite cobrar más, fidelizar mejor y proteger el producto a largo plazo. El ecoturismo premium -bien ejecutado- es uno de los segmentos de mayor rentabilidad por visitante.

4. Apostar por el turismo de nicho con identidad propia.

El Salvador con surf, Guatemala con volcanes, Costa Rica con ecoaventura, Perú con gastronomía la especialización funciona. Los países y destinos que intentan ser 'todo para todos' pierden ante mercados más maduros con mayor presupuesto de promoción. La identidad de nicho permite llegar con mayor precisión a viajeros de alto valor con menor inversión.

5. Tomar en serio la IA como nuevo canal de descubrimiento.

Los destinos que no existen en las respuestas de los asistentes de IA serán invisibles para la siguiente generación de viajeros. Esto requiere una estrategia activa de gestión de reputación digital, datos estructurados y presencia consistente en plataformas que alimentan los modelos de lenguaje. No es ciencia ficción, ni problemas del futuro es urgente.



08

Capítulo 8

Conclusiones: 'El Mochilero' regresó —y quiere volver



‘El Mochilero’ terminó su recorrido en el aeropuerto de Ciudad de Guatemala, con la mochila llena de experiencias que ninguna pantalla podría haber anticipado del todo. Vio la lava del Fuego iluminar la noche desde la cima del Acatenango. Comió el mejor ceviche de su vida en un mercado de Lima. Se perdió entre los azulejos de Cartagena. Tomó un vino en el Atacama bajo un cielo que parecía de mentira. Y en cada parada, encontró algo que los grandes destinos del mundo ya no pueden ofrecer: la sensación de estar descubriendo algo que todavía no tiene precio de etiqueta turístico.

Eso es el mayor activo de América Latina en 2026. La autenticidad no manufacturada. La diversidad que no cabe en un solo estereotipo. La calidez que ningún manual de servicio al cliente puede replicar. La región tiene todo para liderar el turismo global de la próxima década -sostenible, inclusivo, digitalizado, auténtico.

Pero tiene que quererlo con la misma intensidad con la que el mundo empieza a quererla a ella. El *‘sink-or-swim point’* de Phocuswright no es una amenaza: es una invitación. La región está en el tablero. La pregunta es si jugará a ganar.





BIBLIOGRAFÍA

Skift Research. (2025). Skift Travel Health Index. <https://research.skift.com/reports/skift-travel-health-index-october-2025-highlights/>

Skift Research. (2026). LATAM Traveler Trends 2026. Skift Research. <https://research.skift.com/reports/latin-america-traveler-trends-2026/>

Phocuswright. (2025). Latin America Travel Market Report 2025. <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Market-Overview-Sizing/Latin-America-Travel-Market-Report-2025>

Phocuswright. (2026). Travel Forward: Data, Insights and Trends for 2026. <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2026/Travel-Forward-Data-Insights-and-Trends-for-2026>

Booking.com. (2025). Latin American Travel Predictions 2025. https://www.booking.com/articles/travelpredictions2025.en-gb.html?chal_t=1780254609531&force_referer=https%3A%2F%2Fnews.booking.com%2F

Amadeus. (2025). Travel Trends 2025: Asia Uplift. <https://amadeus.com/en/resources/research/travel-trends-2025/asia-uplift>

ProColombia. (2024). Colombia alcanza cifras récord en ingresos por turismo y transporte aéreo en 2024. <https://procolombia.co/sala-de-prensa/noticias/colombia-alcanza-cifras-record>

PromPerú. (2023, diciembre). Tendencias mundiales de viaje para el 2024. <https://www.promperu.gob.pe/turismoin/boletines/detalleboletin?boletin=218>

Embratur. (2025). Brasil encerra 2024 com recorde de 6,65 milhões de turistas estrangeiros, alta de 12,6 %. <https://embratur.com.br/2025/01/07>

SERNATUR. (2025). *Chile Travel: All Ways Surprising.* Servicio Nacional de Turismo de Chile. <https://chile.travel/en/about-chile/>

Ministerio de Turismo de El Salvador / CORSATUR. (2021). Surf City. MITUR. <https://www.mitur.gob.sv/programas/surf-city/>

INEGI. (2024). Estadísticas de turismo internacional. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México. <https://www.inegi.org.mx/>



BIBLIOGRAFÍA

GSMA. (2024). The Mobile Economy Latin America 2024. London: GSM Association. <https://www.gsma.com/solutions-and-impact/connectivity-for-good/mobile-economy/latam-2024/>

OAG (2025) https://www.oag.com/busiest-routes-world-2025?utm_source=chatgpt.com

KAYAK. (2025). ¿Cómo prefieren viajar los colombianos en los últimos puentes festivos de 2025? El Espectador. <https://www.elespectador.com/turismo>

Adventure.com. (2025). Trails close as Guatemala's Fuego volcano erupts. <https://adventure.com/guatamala-fuego-risks-volcano-tourism/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2025). Estadísticas de Turismo Internacional (ETI). Buenos Aires: INDEC. <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-13-55>

Documentos:

Meta. (2025). Travel Trends for 2025. Meta for Business.

Google. (2025). Travel Trends 2025. Google Travel Insights.

CADEM Research. (2024). Marcas Ciudadanas 2024: Sin miedo: más branding, menos performance. Santiago de Chile: CADEM.

Tendencias de la industria para JetSMART. (2024). *PHD JetSMART 2.0.*

OBS Business School



www.obsbusiness.school

RED DE EDUCACIÓN SUPERIOR

 Planeta Formación y Universidades