



OBS Business
School

América Latina en tránsito: turismo líquido, narrativas auténticas y rutas hacia el futuro

Catalina Rendón Jaramillo

Profesora de OBS Business School

Junio, 2025

Partners Académicos:



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

unie* Universidad

OBSbusiness.school

Autora

➤ **Catalina Rendón Jaramillo**
Profesora de **OBS Business School**.



Catalina Rendón Jaramillo es egresada del MBA y Máster en Negocios Digitales de *OBS Business School* y la Universidad de Barcelona. Cuenta con un postgrado en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia y es licenciada en Comunicación Social y Periodismo.

Con más de 17 años de experiencia en posiciones estratégicas de liderazgo en los sectores de aviación, eventos y consultoría, ha dirigido equipos y proyectos clave en marketing, comunicación corporativa y gestión de marca. En los últimos cinco años ha ocupado roles de alta dirección en dos aerolíneas líderes de América Latina, lo que le ha permitido adquirir un conocimiento de primera mano sobre el comportamiento del turista regional, la dinámica del sector aéreo y los retos del turismo postpandemia. Su trayectoria combina la visión analítica con una profunda comprensión del consumidor y las dinámicas reputacionales.

En los últimos años, ha centrado su labor en el posicionamiento y reposicionamiento de marcas, la gestión de la reputación organizacional y la atención de crisis comunicacionales, aportando soluciones estratégicas en entornos de alta exposición pública. Su mirada integral del ecosistema digital y su conocimiento del mercado regional la convierten en una voz autorizada en la intersección entre turismo, *branding* y narrativa institucional.



Índice

	Resumen Ejecutivo	5
Capítulo 1	Introducción: el turismo latinoamericano ‘líquido’	6
	1.1. Contexto y estado actual del turismo en la región	7
Capítulo 2	El turismo global vs el turismo latinoamericano: progreso y potencial	8
	2.1. Nómadas vs. locales	10
Capítulo 3	Oferta a la medida: el diferencial turístico latinoamericano	11
Capítulo 4	Análisis específico por país: “cada país, un mundo”	13
	4.1. México: destino diverso y de primer orden mundial	14
	4.2. Brasil: un continente en sí mismo	15
	4.3. Argentina: el matrimonio disfuncional entre turismo y la inflación	15
	4.4. Colombia: el nuevo destino de moda de la región	16
	4.5. Perú: cuando la excusa de viajar es comer	17
	4.6. ‘Menos conocidos’ no significa ‘menos atractivos’	18
	4.7. Las ‘Marcas País’ como instrumentos estratégicos en el posicionamiento turístico de América Latina	19
Capítulo 5	Desafíos y oportunidades desde la óptica de un turista	20
Capítulo 6	Conclusiones: una visión para el futuro del turismo Latinoamericano	25
	Referencias bibliográficas	27



Resumen Ejecutivo

- ⊗ Este informe analiza la evolución y los desafíos del sector turístico en América Latina, proyectándose hacia el año 2025. Tras un periodo de recuperación, pero sobre todo aprendizajes post-pandemia, la industria en la región se encuentra en una fase de profunda transformación, impulsada por la digitalización, una mayor conciencia sobre la necesidad de conectividad, sostenibilidad y accesibilidad, y una demanda creciente por experiencias auténticas y personalizadas.

Se exploran el impacto local de las tendencias globales, las particularidades que hacen diferente -y, por ello, atractiva- a la región. Así mismo, se realiza un análisis profundo sobre los desafíos que presenta el nuevo escenario, bajo un enfoque centrado en las oportunidades de un turismo más accesible; la conectividad de bajo costo; la infraestructura digital; la seguridad integral; y, el turismo inclusivo. A partir de esto, se proponen recomendaciones estratégicas para fomentar un desarrollo turístico más resiliente, equitativo y duradero en el tiempo. Todo esto, sin perder de que vista que, *‘América Latina es la joya turística aún por descubrir’*.



Capítulo 1

Introducción: el turismo latinoamericano 'liquido'

1.1. Contexto y estado actual del turismo en la región

El sector turístico global ha demostrado una notable resiliencia ante las adversidades de los últimos años, especialmente las dejadas -y aprendidas- tras la pandemia de Covid-19. Cinco años después, el escenario es el de una recuperación robusta, aunque no exenta de complejidades derivadas de tensiones geopolíticas y un entorno macroeconómico incierto, bastante usual en la región.

América Latina, con su gran diversidad natural, cultural e histórica que abarca selvas tropicales (Amazonía), montañas (Andes, Patagonia), playas caribeñas y patrimonio arqueológico y cultural (ruinas mayas, aztecas e incas; ciudades coloniales; festivales como el Carnaval de Río), se posiciona como una región con un alto atractivo turístico. Aun así, enfrenta los estigmas de su pasado, y la necesidad de adaptarse a las nuevas exigencias de los viajeros y a las dinámicas cambiantes del mercado.

La recuperación del turismo global ha sido impulsada por una demanda reprimida y la adaptación de la industria a nuevas normativas de salud y seguridad que, a día de hoy, son mandatorios en el *mindset* del turista moderno.

Sin embargo, la agitada dinámica internacional, la inflación global y las fluctuaciones monetarias tienen un impacto directo en el poder adquisitivo de los viajeros y en los costos operativos de las empresas turísticas (JetSMART, comunicación interna, 2024).

Lo que, a su vez, genera fricciones y grandes desafíos en la industria turística local. A pesar de esto, el sector ha mostrado una capacidad inherente para reinventarse, aprovechando su riqueza intrínseca y su creciente conectividad.

En este orden de ideas, el presente informe analiza cómo la región transita de manera fluida —o “líquida”, en términos contemporáneos— en esta nueva era del turismo, en la que la sostenibilidad ha dejado de ser una opción para convertirse en un imperativo. Al mismo tiempo, el cierre progresivo de la brecha tecnológica, que históricamente rezagó a América Latina frente al resto del mundo, está redefiniendo la relación entre proveedores y viajeros.

En este contexto, la búsqueda de experiencias auténticas y transformadoras se consolida como el principal motor de decisión para los nuevos perfiles de turistas.

A la luz de todo esto, se abordará cómo la infraestructura digital y física, la seguridad integral, la confianza, la promoción de experiencias únicas y la comunicación asertiva de atractivos antes no promocionados, se entrelazan para configurar el futuro del turismo latinoamericano, siempre con el objetivo de conectar al mundo con la magia aun poco explorada de América Latina.



Capítulo 2

El turismo global vs el turismo latinoamericano: progreso y potencial

- ⌚ La Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) han proyectado una recuperación casi total o incluso una superación de los niveles pre-pandemia para el turismo global en 2024 y 2025. El informe *'Travel Trends for 2025'* de Meta destaca que el Producto Interno Bruto (PIB) del sector de viajes en Estados Unidos (EE.UU.) superó los máximos previos a la pandemia en 2023, con expectativas de crecimiento adicional en 2024, señalando así una recuperación generalizada (JetSMART, comunicación interna, 2024).

No obstante, este crecimiento no es uniforme y está intrínsecamente ligado a la estabilidad económica y política, que no es precisamente común en los países de la región. De manera concreta, los conflictos geopolíticos redirigen flujos turísticos, afectan la percepción de seguridad y la demanda en ciertas regiones, como se vio, por ejemplo, en el 2022 cuando Perú cerró el ingreso a la ciudadela inca de Machu Picchu, ante las protestas ciudadanas.

Para 2025, las tendencias emergentes del viajero global están redefiniendo la oferta turística. Una de las más destacadas es el auge del *'bleisure'* (*business + leisure*), donde los viajes de negocios se extienden para incluir actividades de ocio, y el crecimiento de los nómadas digitales. Esta tendencia se ve facilitada por la mejora de la conectividad y la flexibilidad laboral, creando una nueva demanda de estancias más largas y servicios adaptados a la combinación de trabajo y ocio.



Además, el viajero contemporáneo muestra una creciente conciencia ambiental y social. De acuerdo con el informe previamente citado, **el 60% de los viajeros de la Generación Z y el 53% de los Millennials prefieren un proveedor de viajes con una buena política de sostenibilidad.** Esta preferencia subraya la necesidad de que los destinos y operadores turísticos en América Latina no solo implementen prácticas sostenibles, sino que las comuniquen de manera efectiva. La demanda se inclina hacia experiencias que ofrezcan un valor educativo, un sentido de conexión personal y que estén alineadas con los valores del viajero.

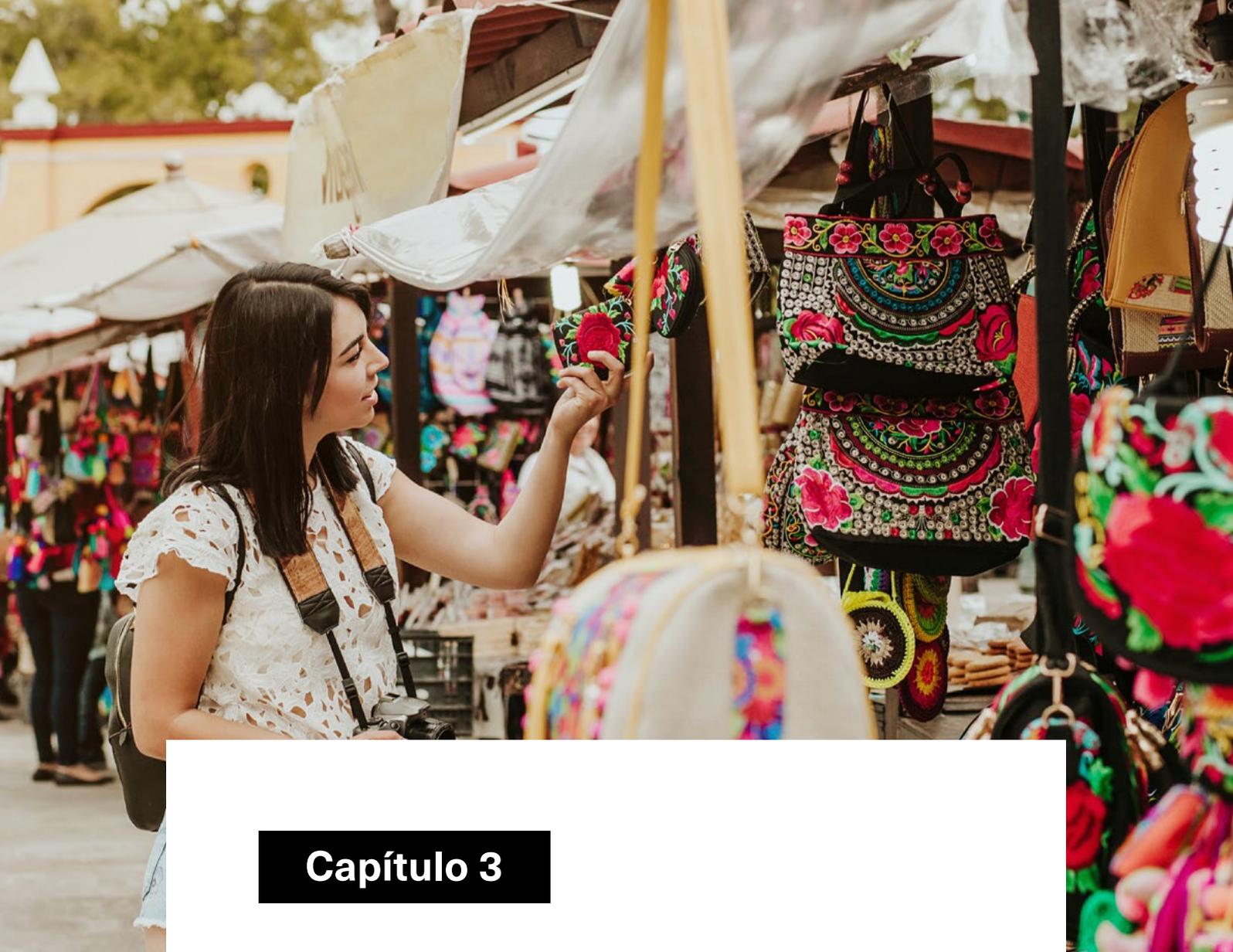
2.1. Nómadas vs. locales

Para el viajero local su propia región también es atractiva: precios relativamente bajos, proximidad geográfica y una creciente oferta de experiencias (ecoturismo, turismo rural y de aventura) favorecen también el turismo doméstico. De hecho, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) estima que **el turismo aporta cerca del 10% del empleo en América Latina, y 35% en el Caribe**, lo que indica la importancia del rubro tanto para visitantes como para comunidades locales.

Mientras los principales mercados turísticos a nivel mundial ofrecen valiosas lecciones, la región se apoya en su singularidad: no se parece a ningún otro lugar en el mundo, gracias a la combinación de su biodiversidad y diversidad cultural. Esta autenticidad ha captado la atención global, lo que ha impulsado un aumento sostenido en la inversión y, una demanda turística en alza.

Los destinos que han alcanzado un posicionamiento exitoso y un crecimiento sostenido comparten un patrón claro: han invertido en infraestructura, promoción digital y en el desarrollo de productos turísticos diversificados. Además, han entendido el valor de personalizar la experiencia del viajero e incorporar tecnología en cada etapa del viaje. América Latina está decidida a seguir esa misma ruta, no solo enfocándose en el aumento de las llegadas internacionales, sino fortaleciendo las estrategias de fondo que han impulsado el éxito de los líderes globales, adaptándolas con inteligencia a las realidades y fortalezas únicas de la región.





Capítulo 3

Oferta a la medida: el diferencial turístico latinoamericano

- ④ América Latina, una región de contrastes geográficos, culturales y económicos, ha visto al turismo consolidarse como un pilar fundamental para su desarrollo. En 2024, y con proyecciones hacia 2025, el sector ha recuperado y, en algunos casos, superado los niveles de contribución al PIB y al empleo pre-pandémicos. La OMT y el WTTC han subrayado consistentemente el potencial de crecimiento de la región, destacando la riqueza de sus patrimonios culturales (desde las civilizaciones precolombinas hasta las vibrantes expresiones contemporáneas), la inmensidad de sus ecosistemas (desde la Amazonía hasta la Patagonia), y la calidez de su gente.

Un factor clave en la dinamización del turismo en la región ha sido **la intensificación de los viajes intrarregionales**. La expansión de aerolíneas de bajo costo (LCC, por sus siglas en inglés) ha sido fundamental al democratizar el acceso a los viajes aéreos para un segmento más amplio de la población, dejando atrás de a poco las limitaciones en conectividad e infraestructura. Esto, sumado a la mejoría en la percepción de seguridad y las estrategias de diversificación y posicionamiento de destinos tales como ecoturismo, turismo rural y estrategias de marca-país, han dado nuevos bríos a la región que hoy “encanta” con una oferta más allá del sol y playa tradicional.

Además del turismo intrarregional, **la diáspora latinoamericana juega un papel cada vez más significativo**. Según el World Migration Report 2024 de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), en 2020, más de 25 millones de migrantes de América Latina y el Caribe residían en América del Norte, y alrededor de 5 millones vivían en Europa. Estos millones de latinoamericanos que residen en el extranjero representan un flujo constante de visitantes a sus países de origen. Estos viajes, motivados por la visita a familiares y amigos (VFR - *Visiting Friends and Relatives*), a menudo se combinan con actividades turísticas, contribuyendo sustancialmente a las economías locales. Para 2025, se espera que este segmento continúe creciendo, incentivado por la facilidad de conexión y la mejora de los servicios.

También, el sector turístico latinoamericano está experimentando una diversificación notable hacia nichos especializados. Por ejemplo, el turismo de salud y bienestar está en auge en países como Costa Rica, Colombia y México, que ofrecen tratamientos médicos de alta calidad, combinados con experiencias de recuperación en entornos naturales y a precios competitivos.



De igual manera, el agroturismo y las experiencias rurales están ganando terreno. En este tipo de turismo, los visitantes se conectan con la producción local de café, vino, cacao y otros productos agrícolas. En otras palabras, existe una inmersión auténtica en la vida de las comunidades. Por último, el turismo comunitario y cultural emerge como una vía para la valorización del patrimonio inmaterial, permitiendo a los viajeros interactuar directamente con los pueblos indígenas y afrodescendientes, y apoyar las economías locales, mientras se promueve la conservación de las tradiciones.



Capítulo 4

Análisis específico por país: “cada país, un mundo”

- ⊙ La heterogeneidad de América Latina es equiparable a la diversidad de las estrategias particulares y el desempeño de cada uno de sus destinos turísticos. A continuación, se abordarán los casos de México, Brasil, Argentina, Colombia, Perú, Costa Rica y El Salvador.

4.1. México: destino diverso y de primer orden mundial.

México se mantiene como el líder indiscutible en llegadas internacionales en la región, demostrando una resiliencia notable incluso durante la pandemia, gracias a sus fronteras abiertas y su estratégica ubicación geográfica.

En 2024, el país azteca **recibió 45.03 millones de turistas internacionales**, un 7.4 % más que en 2023, consolidándose como uno de los destinos más atractivos a nivel mundial (INEGI, 2024). Para 2025, la estrategia se centra en la diversificación de su oferta más allá de los destinos tradicionales de sol y playa, impulsando el turismo cultural (ciudades patrimonio y pueblos mágicos)¹; el turismo de aventura; el turismo asociado a la celebración de festivales de música (Tulum se vuelve 'la Ibiza latinoamericana' las dos primeras semanas de cada año); y, el turismo gastronómico.



La inversión en conectividad aérea, tanto a nivel doméstico como internacional, sigue siendo una prioridad en la que conviven tres aerolíneas, dos de bajo costo (Viva Aerobus y Volaris) y una de bandera (Aeroméxico), con el fin de ofrecer conectividad para todos los precios y gustos. El gran desafío es, sin duda, la infraestructura en algunas regiones, pero sobre todo la percepción de seguridad. Aun así, México se posiciona como un destino turístico de primer orden a nivel mundial.

¹ Las ciudades patrimonio son 14 localidades reconocidas por la UNESCO por su valor histórico, arquitectónico y cultural excepcional, como Oaxaca, Guanajuato o Puebla, y representan destinos clave del turismo cultural. Por otro lado, los pueblos mágicos, más de 170 hasta 2024, son pequeñas localidades seleccionadas por la Secretaría de Turismo local que se caracterizan por preservar tradiciones vivas e incentivar el turismo vivencial.

4.2. Brasil: un continente en sí mismo.

Con un vasto territorio y una riqueza natural y cultural inigualable, Brasil es una joya turística invaluable. La diversidad de destinos, la riqueza cultural y las inversiones en infraestructura han posicionado al país como un líder en el sector turístico de América Latina. Con proyecciones optimistas para los próximos años, Brasil continúa fortaleciendo su oferta turística para atraer a visitantes de todo el mundo, sin embargo, su desarrollo ha sido históricamente desigual, con desafíos en infraestructura de transporte (especialmente aeroportuaria interna), seguridad y simplificación de trámites.

2024 fue el mejor año de la historia para el turismo internacional en Brasil, alcanzado la **cifra récord de 6.657.377 turistas extranjeros en el año**. Esto significó un aumento del 12,6% en comparación con 2023 (Embratur, 2025), lo que ha incentivado y aprovechado el gobierno carioca para trabajar en fortalecer y consolidar al país como el principal destino turístico de América del Sur, tal y como lo anunció en el Plan Nacional de Turismo (PNT) 2024-2027.



Para 2025, se observan esfuerzos por mejorar la conectividad aérea regional y por promover destinos más allá de Río de Janeiro y São Paulo, como son la Amazonía, las Cataratas del Iguazú y la costa noreste. La infraestructura digital ha mejorado, pero la inversión en sostenibilidad y en la articulación de la cadena de valor turística sigue siendo el desafío actual.

4.3. Argentina: el matrimonio disfuncional entre turismo y la inflación.

En 2024, el turismo en Argentina experimentó una contracción significativa, que estuvo marcada por una disminución en la llegada de visitantes internacionales. Esta caída fue compensada en parte, por el aumento en los viajes al exterior realizados por los residentes. Ambas tendencias evidencian la alta sensibilidad del sector turístico a las condiciones económicas internas, donde las fluctuaciones del tipo de cambio y la inflación han impactado de manera considerable el turismo receptivo en los últimos años (INDEC. 2025).

A pesar de esto, **Argentina atrae a viajeros por su diversidad geográfica (Patagonia, Andes, Litoral) y su vibrante cultura urbana**. Para 2025, se espera que el país continúe apostando por la diversificación de mercados emisores y por la promoción de experiencias únicas, desde el enoturismo hasta el turismo de aventura.

4.4. Colombia: el nuevo destino de moda de la región.

Colombia ha experimentado una notable transformación en su imagen turística en la última década. La firma del Acuerdo de Paz en 2016, por un lado, abrió regiones previamente inaccesibles, revelando un inmenso potencial ecoturístico y cultural; y por el otro, incidió en que la imagen de un “país violento” cambiase a la idea de una “joya escondida por descubrir”.

En este sentido, y para efectos prácticos del análisis de los años estudiados, se destaca que en el 2024 el país cafetero recibió un total de **6.696.835 visitantes no residentes, lo que representó un incremento del 8,5%** en comparación con 2023 (Procolombia, 2024). Quienes más visitaron al país fueron los estadounidenses, seguidos por los mexicanos y los ecuatorianos.

Para 2025, la estrategia se enfoca en la consolidación de destinos como Cartagena, Bogotá y Medellín, y en la promoción de nuevos circuitos como el Eje Cafetero, el Pacífico y la Amazonía. La conectividad aérea ha mejorado significativamente, con una fuerte presencia de aerolíneas de bajo costo que impulsan el tráfico, con un aumento del 11% en las frecuencias y un incremento del 13% en la capacidad de sillas respecto a 2023 (Procolombia, 2024).



Colombia se distingue por su extraordinaria diversidad de destinos y una topografía única. Un ejemplo sobresaliente de esta singularidad es la Sierra Nevada de Santa Marta, el macizo montañoso litoral más alto del mundo. Allí, ocurre un fenómeno geográfico particular: la asombrosa cercanía entre el mar Caribe y las nieves perpetuas. En ningún otro lugar del planeta es posible ascender desde el nivel del mar hasta la nieve en una distancia horizontal tan corta. Tan solo 42 kilómetros, aproximadamente, en línea recta separan las playas del Caribe de los picos nevados Cristóbal Colón y Simón Bolívar (ambos superando los 5.700 metros sobre el nivel del mar).

Esta característica, sumada a una riqueza cultural vibrante y a las constantes inversiones en infraestructura, ha consolidado a Colombia como un referente floreciente en el sector turístico de América Latina. Con proyecciones optimistas para los próximos años, el país continúa fortaleciendo su oferta turística para cautivar a los visitantes de todo el mundo.

4.5. Perú: cuando la excusa de viajar es comer.

Si hay un país en la región que entendió la asignatura, ese es, sin duda, Perú.

El país inca se ha destacado tanto a nivel regional como internacional, gracias a sus estrategias de promoción efectivas que no solo lo promueven como destino atractivo por sus “maravillas”, como Machu Picchu -un lugar mágico que ostenta oficialmente el título de ‘Nueva Maravilla del Mundo Moderno’-, o las Líneas de Nasca -reconocidas como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO (UNESCO, 1994)-; **sino, que también, lo han posicionado de forma especial, como un destino gastronómico excepcional, al que vale la pena ir incluso (...) solo para comer.**

Según un informe de Tendencias mundiales de viaje para el 2024, liderado por Promperú, la elección de destinos turísticos para ese año estaría regida por la oferta efectiva de experiencias culturales, especialmente en forma de



gastronomía, con un 46% de los viajeros priorizando este tipo de turismo que trasciende la oferta cultural (PromPerú, 2023). A esta tendencia, se suma una experiencia bastante atractiva para viajeros internacionales y “nuevos visitantes” de la región. Se trata de los ‘Viajes en solitario’, o el reciente interés en vivir nuevas experiencias sin necesidad de viajar en compañía, con un 69% de personas planeando realizar un viaje solo durante el año (PromPerú, 2023).

En este orden de ideas, Perú se ha posicionado como un destino atractivo para viajeros de todo el mundo, y sin duda, uno de los más destacados de la región, gracias a la combinación de una rica oferta cultural, mejoras en infraestructura y estrategias de promoción efectivas.

4.6. ‘Menos conocidos’ no significa ‘menos atractivos’

De la lista de países latinoamericanos, hay dos países centroamericanos que, al igual que Perú, encontraron su sello de distinción y, hoy por hoy, se destacan por su creciente oferta turística. Estos son Costa Rica y El Salvador. A continuación, se abordará cada uno de ellos.

4.6.1. Costa Rica: literalmente, “Pura Vida”.

Aunque su tamaño es pequeño, comparado con otros países atractivos de la región, **Costa Rica ha empezado a posicionarse como un líder destacado en turismo sostenible**. Su identidad gira en torno a la biodiversidad, la conservación ambiental y las experiencias en la naturaleza. En su oferta turística se destacan planes como *canopy*, *rafting* y senderismo volcánico. Este tipo de actividades resultan atractivas para los viajeros en búsqueda de aventura.

Aunado a lo anterior, Costa Rica sobresale por su lema nacional, “Pura vida”. Este no solo refleja una identidad propia que ha ido fortaleciendo de forma gradual, sino que también se ha consolidado como un sello distintivo que garantiza una experiencia de viaje basada en la naturaleza y el bienestar.

4.6.2. El Salvador: navegando las olas del turismo de nicho.

El Salvador estuvo por años fuera del radar turístico debido a sus problemas de seguridad. No obstante, en la actualidad está viviendo un renacer turístico impulsado por mejoras en la infraestructura, la promoción digital y la estabilidad, pero, sobre todo, y en la misma línea del caso costarricense, por la promoción de su turismo de nicho, enfocado, en este caso, en una oferta centrada en el *surf* y el turismo costero.

Las playas de El Tunco y Punta Roca son hoy destinos clave del surf mundial, que acogen eventos internacionales como el *Tour de la World Surf League* (WSL) que le han dado al país un lugar en el mapa.

El Salvador ha encontrado, en el turismo deportivo y cultural, una vía para redefinir su imagen internacional a partir de la implementación del proyecto “*Surf City*”. Este proyecto fue, una iniciativa emblemática del Gobierno Nacional que se lanzó en 2019 bajo la administración del presidente Nayib Bukele.

Surf City despertó un interés internacional que a la postre se tradujo en un aumento en la llegada de turistas. El gobierno salvadoreño ha invertido en la mejora de la infraestructura costera, la seguridad y la conectividad aérea, facilitando de este modo, la entrada de visitantes (Mitur, 2021).

Aunque es un mercado emergente, **El Salvador es un buen ejemplo de cómo capitalizar un atractivo turístico específico y enfocarse en la oferta de nichos, valga la redundancia, específicos.**

4.7. Las ‘Marcas País’ como instrumentos estratégicos en el posicionamiento turístico de América Latina.

Las ‘Marcas País’ son estrategias decididas que tienen como fin construir un valor intangible sobre la reputación e imagen de un país a nivel internacional. En este sentido, estas estrategias se han convertido en pilares promocionales para los países latinoamericanos. Más allá de un logo o un eslogan, son plataformas narrativas que le han permitido a naciones como Perú y Colombia, tener un lugar en la mesa que antes no ocupaban. Hasta entonces, ambos países eran vistos como destinos turísticos *comodities* -con atractivos como sitios arqueológicos o playas-, pero sin destacar o enaltecer sus características propias, como la gastronomía peruana; o, controvertir los estigmas reputacionales, como la violencia y los problemas de seguridad que enfrentó Colombia.

Las marcas país y *slogans* potentes como “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar” (Procolombia, 2007) se metieron en la conversación mundial e hicieron que los turistas extranjeros se preguntasen: “(...) Y, ¿qué tal si lo que siempre me dijeron de ese destino no es del todo cierto?”. Ahora bien, la Figura 01 presentan las campañas actuales de Marca País en varios países de América Latina.

Figura 01 →

CAMPAÑAS ACTUALES DE MARCA PAÍS EN AMÉRICA LATINA

Fuente: Elaboración propia

País	Entidad que lidera la marca	Nombre de la campaña actual	Eslogan / Mensaje principal
México	Secretaría de Turismo (SECTUR)	<i>México. Un mundo en sí mismo</i>	"Un mundo en sí mismo"
Brasil	Embratur (Agencia Brasileña de Promoción Internacional del Turismo)	<i>Visit Brasil</i>	"Brasil. Visit and love us"
Perú	PromPerú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo)	<i>Marca Perú</i>	"Perú, dedicado al mundo"
Colombia	ProColombia	<i>Colombia, el país de la belleza</i>	"El país de la belleza"
Costa Rica	Esencial Costa Rica (marca país gestionada por PROCOMER y ICT)	<i>Esencial Costa Rica</i>	"Esencial Costa Rica"
El Salvador	CORSATUR / Ministerio de Turismo (MITUR)	<i>Surf City El Salvador</i>	"Surf City El Salvador"

Estas estrategias, válidas no solo para atraer turismo, también son útiles para fortalecer la imagen internacional en sectores como la inversión y las exportaciones. Como consecuencia, han contribuido significativamente al capital reputacional de la región en la última década y han “pagado la deuda” de la región que -usualmente-, era percibida como un jugador de tercer nivel en el ecosistema turístico mundial.



Capítulo 5

Desafíos y oportunidades desde la óptica de un turista

- ⌚ **Resiliencia** es una buena palabra para definir el talante de la región para enfrentar las diversas adversidades, tanto particulares -por su papel en la geopolítica mundial-, como generales -como ejemplo, la pandemia que afectó al mundo entero-. Empero, **no es suficiente tener la capacidad de “aguante”;** **es igualmente importante la capacidad de adaptación y, sobre todo,** como se analizó en los apartados superiores, **la de diferenciación.**

Marcar la diferencia, para destacarse, ha sido la asignatura pendiente de América Latina. Para la región, esto implica incluso superar la “deuda turística” acumulada en las últimas décadas, que le ha impedido brillar -como merece-, a pesar de contar con verdaderas “joyas turísticas ocultas”.

Dicho todo esto, es imperativo revisar los desafíos y las oportunidades que enfrenta el sector turístico latinoamericano en 2025. Esto, desde diferentes ópticas y realidades, y tal y como lo preguntaría un turista interesado en viajar por la región:

¿Tiene wi-fi?

La penetración de internet en América Latina ha experimentado un salto cuántico en la última década, consolidándose como un catalizador fundamental para el desarrollo económico, social y turístico. Aunque las cifras varían entre países y regiones, la tendencia general es de un crecimiento robusto, impulsado por el acceso a internet móvil. La penetración de *smartphones* en la región es elevada, superando en muchos países el 90% de la población, lo que convierte al dispositivo móvil en la principal fuente de conectividad para millones de personas (CEPAL, s.f.).



Por otra parte, la pandemia actuó como un acelerador masivo de la digitalización, forzando la adopción masiva del trabajo remoto y redefiniendo la relación entre las personas y el espacio físico de trabajo. A su vez, esto tuvo un impacto directo y profundo en el sector turístico, el cual se vio obligado a ofrecer, adicional a sus tradicionales ofertas de acomodación, alimentación y *tours*, la garantía inexorable de conectividad para poder atraer a los viajeros post pandemia, y especialmente a los nuevos clientes denominados “nómadas digitales” o “trabajadores viajeros”.

Este tipo de cliente ha encontrado en la región un alto atractivo turístico, que resulta aún más llamativo gracias a los costos de vida relativamente más bajos, la riqueza cultural y los climas atractivos; en suma, el destino ideal para los nómadas digitales. Ciudades como Medellín, Ciudad de México, Buenos Aires y San José (Costa Rica) han visto un incremento exponencial en esta población.

¿Qué aerolíneas de Bajo Costo vuelan allá?

Las aerolíneas de bajo costo han desempeñado un papel fundamental en la democratización del transporte aéreo en América Latina, gracias su oferta de tarifas competitivas y a la expansión de la red de rutas en la región. Esto ha sido clave para los viajeros extranjeros, familiarizados hace décadas con la oferta aérea a precios bajos, pero que en la región sigue siendo relativamente nueva. Por ejemplo, en Colombia, apenas en 2009 empezó a volar la primera aerolínea de bajo costo del país.

Para mantenerse competitivos en oferta, seguir creciendo y garantizar una experiencia de viaje fluida y segura, es esencial que los países de la región sigan invirtiendo en la modernización de la infraestructura aeroportuaria y en la mejora de la eficiencia de los servicios de control de tráfico aéreo.

¿El hotel es Ecofriendly y adecuado para personas con movilidad reducida?

La creciente conciencia sobre el cambio climático y la necesidad de reducir las emisiones de carbono está impulsando la demanda de opciones de transporte más sostenibles en el sector turístico en el mundo, y por supuesto, la región está tratando de estar al día. Se sigue avanzando en soluciones como el uso de vehículos eléctricos para traslados turísticos, así como en la promoción de alternativas de movilidad de bajas emisiones, como el transporte público eficiente y las bicicletas. Un ejemplo de esto es Machu Picchu, en enero de 2025, incorporó sus primeros buses eléctricos para el transporte de turistas entre esta antigua ciudad inca y Machu Picchu Pueblo (Aguas Calientes).



Aunado a las primeras acciones sostenibles en materia de transporte citadas con anterioridad, se sigue trabajando en la adaptación de las infraestructuras y los servicios turísticos para personas en situación de discapacidad, lo que no solo es un imperativo social sino también una oportunidad de mercado. En el caso de Avianca, una aerolínea con más de 100 años de presencia en la región, se ha comprometido con este objetivo a través de su programa 'Avianca Accesible', cuyo fin es identificar y eliminar barreras en el proceso de viaje, promoviendo una experiencia más inclusiva para todos los pasajeros y respondiendo a la necesidad de inclusión para todo tipo de viajeros.

¿Es seguro?

La seguridad y la percepción de seguridad son factores determinantes en la elección de un destino turístico. Los viajeros buscan sentirse seguros y protegidos durante sus vacaciones, y la percepción de inseguridad puede disuadirlos de visitar un lugar. El informe “Marcas Ciudadanas 2024” (CADEM, 2024) destaca cómo el temor a la delincuencia y la inestabilidad política son preocupaciones importantes para los ciudadanos en algunos países de la región, y cómo esto conlleva, de paso, a la percepción negativa internacional de los países de la región.

La región lleva décadas trabajando en la reformulación de su reputación en temas de violencia y seguridad, pero es crucial que los gobiernos y el sector privado sigan trabajando no solo en la mejora de la seguridad ciudadana, sino también **en la comunicación efectiva de los esfuerzos de mitigación del riesgo**, para generar confianza entre los viajeros.

¿Es bio-seguro?

La pandemia puso de manifiesto la importancia de la salud pública y la bioseguridad en el sector turístico. Ya no es un *‘nice to have’*, es una regla de la oferta turística a nivel mundial. Es por eso por lo que los destinos y proveedores de servicios turísticos deben mantener y socializar sus protocolos de higiene y seguridad, para generar confianza en que están preparados para responder a futuras emergencias sanitarias. La confianza de los viajeros en la seguridad sanitaria de un destino es fundamental para su escogencia.

¿Puedo usar mi tarjeta de crédito de forma segura?

El aumento de las transacciones digitales en el sector turístico no solo ha traído grandes oportunidades, sino que también ha generado nuevas preocupaciones en materia de ciberseguridad y protección de datos. Por ende, **el sector turístico está obligado a generar confianza ante posibles amenazas y fraudes.**

Las agencias de viaje virtuales u *Online Travel Agencies* (OTA) como *Expedia*, *Booking* o *Despegar* -la cual es líder en América Latina-, han transformado la forma en que millones de personas en el mundo, y particularmente en la región, planifican y reservan sus viajes. Esto se debe a que ofrecen una experiencia segura, rápida y confiable para planificar viajes en un entorno donde la confianza digital es clave, y donde los usuarios esperan que sus datos personales y financieros estén protegidos.

En este sentido, es válido traer a colación que, el 62% de las reservas de viajes en EE. UU. se realizan a través de dispositivos móviles, y el 38% a través de aplicaciones de viaje (JetSMART, comunicación interna, 2024), lo que subraya la importancia de la digitalización.

¿Está disponible la habitación/restaurante que reseñó este influencer?

El marketing de *influencers* se ha convertido en una herramienta poderosa para promocionar destinos y experiencias turísticas. Además, ha transformado la forma en que las personas descubren, sueñan y deciden sobre sus viajes, gracias a las recomendaciones de aquellos a quienes perciben como “amigos” o expertos. Esto es posible porque están expuestos a contenidos visuales aspiracional en forma de fotos, *reels* y *vlogs*, que muestran -y antojan- experiencias narradas en primera persona.

Ahora bien, el **mercado global de influencers tuvo una valoración aproximada de 19.800 millones de dólares en 2024 y un crecimiento del 13,7%** (JetSMART, comunicación interna, 2024). Dichas cifras evidencian el poder que tiene el marketing de influencia en el turismo y, por ende, la gran oportunidad que representa al ofrecer resultados a un menor costo en comparación con las grandes campañas tradicionales de destinos internacionales, o la asignación de presupuestos gubernamentales para campañas como las de Marca-País.



A raíz de esto, muchos países de la región han encontrado en los *influencers* un aliado estratégico para mostrar su riqueza cultural y natural, sobre todo cuando compiten con destinos más consolidados como Europa o EE.UU., logrando llegar a viajeros internacionales que no conocían la diversidad de paisajes, climas, culturas y experiencias que ofrece la región. Al trabajar con *influencers* de nicho (gastronomía, aventura, historia, lujo, etc.), se pueden conectar intereses específicos con destinos poco explorados.

En un mundo donde los viajeros buscan experiencias auténticas, personalizadas y confiables, **el marketing de influencers se convierte en un puente entre América Latina y el mundo**. Permite mostrar lo mejor de la región con emociones reales, en tiempo real, y con una capacidad de segmentación y viralización que supera a muchas campañas tradicionales.



Capítulo 6

Conclusiones: una visión para el futuro del turismo Latinoamericano

⊗ El turismo en América Latina se encuentra en un punto de inflexión. La recuperación post-pandemia ha traído consigo no solo un resurgimiento de los viajes, sino también una transformación profunda en las expectativas de los viajeros y en la dinámica del sector. **La región se enfrenta a la oportunidad de “salir a la luz” dados sus atributos únicos y poco explorados a nivel mundial**, y consolidarse como un destino líder, siempre y cuando se aborden de manera efectiva los desafíos y se capitalicen las oportunidades emergentes como:

- **Sostenibilidad, el nuevo Norte:** la sostenibilidad ha dejado de ser un nicho para convertirse en un imperativo. Los viajeros, especialmente las generaciones más jóvenes (60% de la Gen Z y 53% de los Millennials), prefieren proveedores con políticas sostenibles. América Latina, con su riqueza natural, tiene una ventaja comparativa, pero debe gestionarla de manera responsable.
- **Conectividad como palanca de crecimiento:** la conectividad aérea, impulsada por el modelo de bajo costo, está democratizando los viajes y fomentando la integración regional. Sin embargo, la infraestructura aeroportuaria y digital debe expandirse para sostener este crecimiento y garantizar una experiencia fluida.
- **Tecnología: aliada indispensable:** la tecnología, desde la IA y la RV hasta el Big Data, está transformando la forma en que se planifican, se experimentan y se gestionan los viajes. La región debe abrazar estas innovaciones para personalizar la oferta, optimizar los recursos y mejorar la competitividad.
- **Seguridad Integral = Confianza del viajero:** la seguridad, tanto física como digital, es un factor determinante en la decisión de viaje. El temor a la delincuencia y la inestabilidad (CADEM, 2024) subraya la necesidad de estrategias integrales que garanticen la protección de los visitantes y fomenten la confianza.
- **Turismo inclusivo y beneficio compartido:** el turismo debe ser una herramienta para el desarrollo social que, por un lado, genere beneficios económicos para las comunidades locales y, por el otro, facilite el empoderamiento de los emprendedores. Todo esto, mientras se preserva el patrimonio cultural y natural.

En conclusión, América Latina tiene el potencial de convertirse en un líder mundial en turismo sostenible, inclusivo e innovador. El sector turístico latinoamericano, con su inmensurable diversidad y su resiliencia demostrada, se encuentra en la cúspide de una era de profunda transformación. La oportunidad de convertirse en un modelo global de desarrollo turístico sostenible e inclusivo está al alcance. No es solo una cuestión de números, sino de propósito: de conectar al mundo con la magia de América Latina de una manera que beneficie a todos y perdure en el tiempo.

Para 2025, y más allá, la región no solo debe invitar a visitar, sino a transformar. Y, en este sentido y suscitando la campaña que lanzó el Gobierno Nacional de Colombia en 2007, *‘Colombia, el riesgo es que te quieras quedar’*, es posible decir que, en la actualidad en América Latina, el verdadero “riesgo” no es que el viajero se quiera quedar, sino que la región desaproveche el momento para liderar la creciente ola de evolución global del turismo.

Referencias bibliográficas

1. CADEM. (2024). *Marcas Ciudadanas 2024: Sin miedo: Más branding menos performance*. CADEM Research. → [IRA ENLACE](#)
2. CEPAL. (s.f.). *ODD Observatorio de Desarrollo Digital*. Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe. → [IRA ENLACE](#)
3. Embratur. (2025, enero 7). *Brasil encerra 2024 com recorde de 6,65 milhões de turistas estrangeiros, alta de 12,6%*. → [IRA ENLACE](#)
4. Euromonitor International. (2023, diciembre 19). *Top trends for travel in 2024*. → [IRA ENLACE](#)
5. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2025, enero 27). *Las visitas de extranjeros a Argentina cayeron el 18,5 % en 2024*. → [IRA ENLACE](#)
6. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (s.f.). *Inicio*. INEGI. → [IRA ENLACE](#)
7. Ministerio de Turismo de El Salvador. (s.f.). *Surf City*. → [IRA ENLACE](#)
8. ONU Turismo. (2021). *El turismo en 2021: unión, resiliencia y determinación*. → [IRA ENLACE](#)
9. Organización Mundial del Turismo (UNWTO). (s.f.). *UN Tourism: World Tourism Barometer & data*. → [IRA ENLACE](#)
10. ProColombia. (2025, marzo 5). *Colombia alcanza cifras récord en ingresos por turismo y transporte aéreo en 2024*. → [IRA ENLACE](#)
11. PromPerú. (2023, diciembre). *Tendencias mundiales de viaje para el 2024*. → [IRA ENLACE](#)
12. World Travel & Tourism Council. (2024, abril 9). *Latinoamérica reporta un gran crecimiento en visitantes internacionales, revela el WTTC*. → [IRA ENLACE](#)
13. Organización Internacional para las Migraciones. (2024). *Informe sobre las migraciones en el mundo 2024: Capítulo 3 – Migración y migrantes: Características y novedades regionales*. → [IRA ENLACE](#)



OBS Business School

School of **Business Administration & Leadership**

School of **Innovation & Technology Management**



 **Planeta Formación y Universidades**