



# Situación y perspectiva del Turismo en Latinoamérica 2025

Día Mundial del Turismo

Publicado el 27 de septiembre de 2025

Con el apoyo de



Global Journey Consulting

TOURISM  
AND  
SOCIETY  
THINK TANK



Gracias por su interés en esta publicación del Tourism and Society Think Tank. Si desea recibir información oportuna sobre nuestros productos, servicios y actividades, le invitamos a registrarse.

[Pulsar aquí](#)

“Situación y perspectiva del Turismo en Latinoamérica – 2025 fue publicado el 27 de septiembre de 2025, con motivo de la celebración del Día Mundial del Turismo.

Esta publicación y sus derechos son del Tourism and Society Think Tank, El Tourism and Society Think Tank (TSTT), está presidido por el Sr. Antonio Santos del Valle, con DNI 31242788 W, de nacionalidad española, mediante acuerdo de los miembros del Comité Rector, gestionado mediante el programa de responsabilidad social corporativa de la empresa COREGRAM CONSULTORES SL, representada legalmente por D. Félix España González según acuerdo de la Junta del Comité Rector del TSTT suscrito en fecha 28 de mayo de 2022, y debidamente constituida, con CIF B10733814, con domicilio social en calle Félix Boix número 3, P2, centro dcho., CP 28036, Madrid (España).

*Esta publicación ha recibido el apoyo y sponsor de*





*Esta publicación ha sido gestionada por:*

- Ninoska Gutiérrez (*coordinadora*)
- Adriana Lorena Caicedo D.
- Jeniffer Patricia Loaiza Arrieta
- Leidy Joanna García Forero
- Leonor Maldonado Pinzón

*Dirigido por:*

- Antonio Santos del Valle  
Presidente del TSTT

El **Tourism and Society Think Tank (TSTT)** agradece profundamente a todos los participantes, colaboradores y a su equipo técnico, casi una treintena de personas, por su valiosa contribución y compromiso. Su dedicación, ideas y esfuerzo colectivo han hecho posible esta publicación, reflejando el espíritu de cooperación e innovación que impulsa un turismo responsable y transformador en beneficio de todos.

La autorización para reproducir total o parcialmente esta obra debe solicitarse al Tourism and Society Think Tank, [comm@tourismandsocietytt.com](mailto:comm@tourismandsocietytt.com), Departamento de Comunicación.

Para reproducir esta obra sin autorización previa, solo se les solicita que mencionen la fuente e informen al Tourism and Society Think Tank de tal reproducción.



## Equipo coordinador

### Ninoska Gutiérrez

Coordinadora grupo iberoamericano

Profesional en Lenguas Modernas con énfasis en negocios (Inglés, francés, italiano, español) de la Universidad EAN de Bogotá, guía profesional de turismo del SENA Colombia, con estudios en turismo y mercadeo digital en turismo del Politécnico Internacional de Bogotá. Estudios en Territorio, Paz y Democracia, Universidad Nacional de Colombia.

Gerente General de la escuela de español para extranjeros y agencia especializada en turismo idiomático “TODO EN ESPAÑOL”, Con experiencia de más de 15 años en turismo idiomático y de naturaleza en Colombia. Ganadora del Fondo Emprender del SENA Colombia, como emprendimiento digital Innovador del 2024. CEO de Green Languages Colombia (2015-2020). Colaboradora del Tourism Society Think Tank (TSTT).





## Leidy Joanna Garcia Forero

Ingeniera ambiental y guía profesional de turismo, apasionada por la naturaleza y la cultura.

Con experiencia en turismo de naturaleza a través de la interpretación ambiental, el cuidado de los recursos naturales y la promoción del turismo sostenible.

Diseño e implemento experiencias que promueven el aprendizaje, responsabilidad ambiental e identidad cultural, incluyendo propuestas inclusivas y accesibles que permitan a todas las personas conectar con la biodiversidad y tradiciones de los territorios.



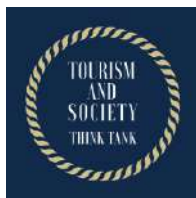
## Jeniffer Patricia Loaiza Arrieta

Licenciada en Turismo, con una sólida trayectoria de más de 20 años en el sector, desarrollada entre Venezuela y Colombia. Considera que el turismo es un mundo de experiencias y vivencias únicas que siempre dejan huellas en nuestras vidas.

A lo largo de su carrera ha liderado la organización de eventos, la gestión de agencias de viajes y el diseño de experiencias turísticas innovadoras a nivel nacional e internacional.

Ha sido fundadora y directora de Entavel Tours, agencia de viajes con sede en Bogotá, desde donde impulsa proyectos turístico, planes de viaje y programas especializados que promueven el turismo en Latinoamérica y en el mundo. Su experiencia en la creación de alianzas estratégicas con entidades públicas, privadas y gubernamentales le ha permitido fortalecer la proyección del turismo local e internacional, generando conexiones que potencian el desarrollo del sector en la región.





## Adriana Lorena Caicedo D.

Máster en Gerencia Turística en curso (Universidad de San Buenaventura Cali), es Administradora de Negocios y técnica en Auxiliar de Urgencias Médicas.

Posee experiencia en turismo médico, comercialización de frutas de exportación, mercadeo y atención a extranjeros, con inglés B2. Ha trabajado en MF Aesthetic Care, Santa María Recovery House, Luxury Aesthetic y otras, desempeñando funciones administrativas, planeación estratégica y cuidados postquirúrgicos.

Destaca por coordinar equipos orientados al servicio al cliente y contribuir al crecimiento empresarial, con formación adicional en logística portuaria y revenue management hotelero



## Leonor Maldonado Pinzón

Ingeniera en Comercio Exterior y Magíster en Internacionalización de Empresas. Ejecutiva de Desarrollo Sostenible, Asesora Estratégica en Innovación Social y Empresarial, Comisionada de Puyango ante la ONU.

Reconocida con Doctor Honoris Causa y Mujer Emblema del Ecuador 2023, impulsa proyectos vinculados a turismo sostenible, cooperación internacional y liderazgo comunitario.

Colaboradora del Tourism Society Think Tank (TSTT), promueve modelos de desarrollo innovadores que integran sostenibilidad, gobernanza, transformación digital y social.





## Índice

<b>Introducción</b>	11
<b>Contextualización del turismo en América Latina como motor económico, cultural y social</b>	11
El impacto del Covid-19 y la lenta recuperación del turismo en América Latina (2020–2025)	13
Lecciones aprendidas y proyección hacia el futuro	15
Gobernanza y cooperación	19
<b>El turismo como motor económico en América Latina</b>	20
<b>El turismo como motor cultural</b>	21
<b>El turismo como motor social</b>	22
<b>Tendencias y oportunidades para el turismo latinoamericano</b>	23
<b>2025: un punto de inflexión hacia un modelo turístico sostenible, innovador y digitalizado en América Latina</b>	24
<b>La innovación como motor de diferenciación</b>	29
<b>2025 como punto de inflexión: escenarios y perspectivas</b>	34
Escenario optimista	34
Escenario intermedio	35
Escenario pesimista	37
<b>Situación de los siguientes temas en América Latina</b>	39
Economía y desarrollo turístico	39
Turismo y sostenibilidad	44
Turismo cultural y patrimonial	44
Turismo de naturaleza y aventura	46
Turismo de bienestar y salud	47
Turismo religioso y espiritual	49
Turismo urbano y de eventos	51
Turismo digital e innovación	53
<b>Impactos del turismo</b>	56
<b>Formación, gobernanza y retos de gestión</b>	58



### Opiniones de autoridades y expertos invitados

61

(Orden alfabético por país, sector y actividad)

- **Argentina**
  - **Horacio Reppucci.** Cámara Argentina de Turismo – Secretario General. Instituto de la Calidad Turística de la Argentina – ICTA
  
- **Bolivia**
  - **Luis Ampuero.** Cámara Boliviana de Turismo – Presidente
  - **Marco Antonio Abastoflor Portugal.** Universidad Católica Boliviana "San Pablo", sede La Paz – PhD., Docente, Colaborador Cátedra UNESCO
  
- **Brasil**
  - **José Roberto Tadros.** Sistema CNC-Sesc-Senac – Presidente
  
- **Centroamérica**
  - **Boris Iraheta.** Agencia de Promoción Turística de Centroamérica – CATA – Secretario General
  
- **Colombia**
  - **John Alexander Ramos.** Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Viceministro de Turismo
  - **Luis Alejandro Dávila.** ProColombia – Viceministro de Turismo
  - **Paula Cortés Calle.** ANATO – Presidenta ejecutiva
  - **Liliana Rodríguez Hurtado.** Alcaldía Mayor Cartagena de Indias / Corporación Turismo – Presidenta
  - **Clara Inés Sánchez Arciniegas.** Universidad Externado de Colombia – PhD., Decana – Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
  - **Fernando Donato Padilla.** Universidad Ean – Director Programa Turismo Sostenible
  - **Sebastián Chacón Marín.** Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano – Director Escuela de Negocios y Desarrollo Internacional
  
- **Cuba**
  - **Danay Bulnes Mann.** Universidad de La Habana – Profesora Titular



- **Ecuador**
  - **Leonor Maldonado P.** Investigadora y consultora
  
- **El Salvador**
  - **Carlos Umaña.** Cámara Salvadoreña de Turismo – Presidente
  
- **Guatemala**
  - **Harris Whitbeck.** Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) – Director general
  
- **México**
  - **Bernardo Cueto Riestra.** ASETUR – Presidente / Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo – Secretario
  - **Francisco Madrid Flores.** Universidad Anáhuac Cancún – Sustainable Tourism Advanced Research Center (STARC) – Director
  
- **Paraguay**
  - **Angie Duarte de Melillo.** Ministerio de Turismo – Ministra
  - **Hernán Sutti.** Universidad Americana
  
- **Perú**
  - **Christian Arteaga.** SmArt Tourism & Hospitality Consulting – CEO
  - **Carlos Rangel Bosque.** United Airlines Perú – Gerente general



- **República Dominicana.**
  - **Paul Beswick.** Fundación Puntacana – Director.Clúster Turístico La Altagracia – Presidente
  - **Juan Manuel Martín de Oliva.** Banco Popular Dominicano – Vicepresidente Área de Turismo
- **Uruguay**
  - Nicolás Raffo Menoni. Intendencia de Montevideo – División Turismo
- **Venezuela**
  - **Leticia C. Gómez Hernández.** Venezolana de Turismo (Venetur) – Presidenta

### Temas transversales / Regionales

- **Agencias de viajes**
  - **Jeniffer Patricia Loaiza Arrieta.** Agencia de viaje Entravel Tours – Directora y fundadora
- **IA en el turismo y ocio**
  - **Diana Ramiro Dussillat.** Global Journey Consulting – COO. Consultora Turística, Ocio, Lifestyle & Desarrollo de Negocio
- **Cruceros**
  - **Rosa Ana Morillo Rodríguez.** MSC Cruceros. Vicepresidenta Asuntos Gubernamentales
- **Gastronomía**
  - **Óscar González.** Academia Colombiana de Gastronomía. Chef colombiano – Especialista en papas nativas. Creador de experiencias etnogastronómicas
- **Hotelería e inversión**
  - **Rogerio Basso.** Impactum Capital Advisors – Asesor en mercados de capital (Hotelería e inversión en América Latina y el Caribe)
- **Promoción destinos**
  - **Luis Medina Gómez.** AIDEUS. Director Creativo. Experto en Promoción Turística
- **Red Mundial de Turismo Religioso**
  - **Pilar Valdés Arroyo.** Red Mundial de Turismo Religioso. Programa del Tourism and Society Think Tank. Directora general



## Introducción

El **27 de septiembre de 2025** se celebra el **Día Mundial del Turismo**, una fecha que invita a reflexionar y actuar frente a los grandes desafíos y oportunidades del sector. Desde su instauración por la Organización Mundial del Turismo en 1980, esta jornada se ha convertido en un punto de encuentro para gobiernos, empresas, profesionales, académicos y comunidades locales que reconocen al turismo como motor de desarrollo económico, social, cultural y ambiental. En este marco, el **Tourism and Society Think Tank (TSTT)** se une a la celebración reafirmando su compromiso con un turismo que impulse la prosperidad y respete la diversidad de los territorios.

El turismo vive un momento crucial. Tras años de recuperación y transformación, el sector ha demostrado su resiliencia, su capacidad de adaptación tecnológica y su papel esencial en la generación de empleo y en la promoción del entendimiento entre culturas. Sin embargo, enfrenta retos determinantes: avanzar hacia la sostenibilidad de los destinos, reducir la huella de carbono, proteger el patrimonio natural y cultural, e integrar a las comunidades locales como protagonistas. Este Día Mundial del Turismo es una oportunidad para reforzar modelos que equilibren crecimiento económico, bienestar social y conservación ambiental.

Para el TSTT, esta jornada no solo es de celebración, sino de inspiración y propuesta, impulsando investigación y soluciones que acompañen a los actores públicos y privados en la construcción de un turismo más inclusivo, ético y transformador. La organización promueve la cooperación internacional, el intercambio de conocimiento y políticas basadas en integridad, transparencia y neutralidad política, pilares de un desarrollo turístico duradero.

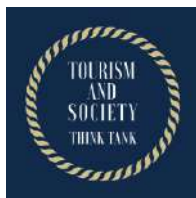
La fecha también es un llamado a innovar y diversificar la oferta, potenciando segmentos como el turismo de bienestar y salud, el religioso, cultural, gastronómico y de naturaleza, en sintonía con un viajero cada vez más consciente y digital. Asimismo, subraya la importancia de la educación y la capacitación profesional para que las nuevas generaciones lideren con éxito un sector en constante evolución.

El Día Mundial del Turismo 2025 se proyecta así como una plataforma para renovar compromisos, compartir buenas prácticas y fortalecer la visión de un turismo que continúe siendo un pilar de progreso humano. Desde el Tourism and Society Think Tank, este mensaje se erige como una declaración de confianza en la capacidad del turismo para crear puentes, generar oportunidades y construir un futuro más sostenible, inclusivo y en paz.

**Antonio Santos del Valle**  
Presidente del Tourism and Society Think Tank



# Contextualización del turismo en América Latina como motor económico, cultural y social



El turismo en América Latina se ha consolidado a lo largo de las últimas décadas como una de las actividades estratégicas más importantes para las economías nacionales, el fortalecimiento de la identidad cultural y la cohesión social de la región. Su diversidad geográfica, histórica y cultural, unida a la calidez de sus habitantes, ha permitido que países con distintos niveles de desarrollo encuentren en el turismo una vía de progreso económico, integración internacional y proyección global de sus riquezas tangibles e intangibles. Comprender el alcance del turismo en América Latina supone analizarlo no solo desde la óptica de los ingresos y empleos que genera, sino también desde la manera en que incide en la preservación del patrimonio, la revitalización de las culturas locales, la inclusión social y la promoción de valores compartidos.

El presente texto propone una contextualización amplia de este fenómeno, entendiendo al turismo como un motor económico, cultural y social que actúa con efectos directos e indirectos en la estructura productiva, la gobernanza y la vida cotidiana de millones de personas. Asimismo, se analizan las oportunidades, los retos y las tendencias que marcarán su evolución en el corto, mediano y largo plazo en América Latina.

### **El impacto del Covid-19 y la lenta recuperación del turismo en América Latina (2020–2025)**

El turismo en América Latina, entendido como motor económico, cultural y social, vivió entre 2020 y 2025 una de las etapas más complejas y transformadoras de su historia reciente. La irrupción de la pandemia de Covid-19 representó un punto de inflexión para la industria, que pasó de experimentar un crecimiento sostenido en las dos primeras décadas del siglo XXI a enfrentar un colapso abrupto y sin precedentes. Las restricciones de movilidad, el cierre de fronteras, la paralización de vuelos y cruceros, y la incertidumbre sanitaria impactaron de manera directa en todos los destinos de la región, desde los grandes centros urbanos hasta las pequeñas comunidades que dependen del turismo comunitario.

La recuperación, lenta y desigual, ha puesto en evidencia tanto la resiliencia de la región como las vulnerabilidades estructurales que dificultan un retorno acelerado. En este período se gestaron aprendizajes valiosos, estrategias innovadoras y nuevas formas de concebir el turismo, donde la sostenibilidad, la digitalización y la confianza del viajero se han convertido en ejes prioritarios.



## Impacto económico, cultural y social de la lenta recuperación

- **Impacto económico**

La lenta recuperación significó que miles de empresas sobrevivieran con dificultades. Muchas pequeñas agencias de viajes y operadores locales no lograron reabrir, lo que redujo la oferta en varios países. Al mismo tiempo, grandes cadenas hoteleras aprovecharon la coyuntura para reestructurar su modelo de negocios, apostando por la digitalización, la automatización de procesos y el rediseño de experiencias personalizadas.

La recuperación del empleo fue parcial. Aunque millones de trabajadores regresaron a sus puestos, los niveles de informalidad aumentaron, y la brecha de género se amplió, dado que las mujeres fueron las más afectadas por los despidos iniciales y tardaron más en reincorporarse.

- **Impacto cultural**

Las expresiones culturales retomaron poco a poco su dinamismo. Festividades icónicas volvieron a celebrarse, aunque con formatos híbridos y medidas sanitarias adicionales. El público local tuvo un papel protagónico en la revitalización de estas actividades, demostrando que la cultura puede sostenerse gracias a la participación comunitaria antes de depender del turismo internacional.

La pandemia también reforzó la importancia de la digitalización cultural. Museos, teatros y centros culturales desarrollaron programas virtuales que abrieron nuevas posibilidades de difusión, complementando la experiencia presencial y ampliando los públicos potenciales.

- **Impacto social**

La lenta recuperación del turismo generó efectos mixtos en el tejido social. Por un lado, la reactivación del empleo y la reapertura de proyectos comunitarios devolvieron ingresos y dignidad a miles de familias. Por otro lado, el endeudamiento de pequeñas empresas y la pérdida de oportunidades para jóvenes retrasaron los avances en inclusión social.

El turismo también se consolidó como un factor de resiliencia. En comunidades que sufrieron el aislamiento, la llegada gradual de visitantes significó una inyección de esperanza, motivación y orgullo por sus territorios.



## Lecciones aprendidas y proyección hacia el futuro

- **Diversificación de mercados**

La pandemia de Covid-19 puso en evidencia una de las debilidades estructurales del turismo latinoamericano: la excesiva dependencia de un número reducido de mercados emisores. Antes de 2020, gran parte de los flujos turísticos internacionales hacia la región provenían de Estados Unidos, Canadá y algunos países europeos. Si bien estos mercados son vitales por su alto gasto promedio y fidelidad histórica, la repentina parálisis de la movilidad internacional demostró lo riesgoso que resulta apostar casi exclusivamente a ellos. La caída abrupta de vuelos transatlánticos y la contracción de la demanda en Norteamérica y Europa dejó a destinos del Caribe, México y Centroamérica en una situación crítica.

En este contexto, la lección aprendida es clara: diversificar. La recuperación de 2021 a 2024 mostró que los destinos que lograron atraer visitantes de mercados alternativos pudieron resistir mejor la crisis. Por ejemplo, Chile y Perú intensificaron su promoción en países vecinos como Argentina, Brasil, Colombia y Ecuador, generando un turismo intrarregional que actuó como tabla de salvación. De igual manera, Panamá y Costa Rica apostaron a captar viajeros de nichos en Asia y Medio Oriente, mercados emergentes con creciente poder adquisitivo.

Diversificar no significa únicamente buscar nuevos países emisores, sino también atender a segmentos diferentes dentro de cada mercado. La atracción de nómadas digitales, jubilados, estudiantes internacionales o viajeros de alto poder adquisitivo con interés en experiencias exclusivas permite ampliar la base de clientes. Este cambio estratégico no solo reduce la vulnerabilidad ante crisis globales, sino que también fortalece la capacidad de adaptación de los destinos.

La conectividad juega un rol esencial en este proceso. Sin rutas aéreas directas y sin acuerdos bilaterales que faciliten visas y procesos migratorios, la diversificación es imposible. En consecuencia, varios países de América Latina ya han comenzado a negociar convenios con aerolíneas asiáticas y del Golfo Pérsico, conscientes de que la apertura hacia esos mercados será decisiva en la próxima década.

Finalmente, la diversificación de mercados requiere también una narrativa renovada de promoción internacional. América Latina no puede presentarse únicamente como destino de sol y playa o como cuna de civilizaciones prehispánicas. Debe mostrarse como un continente innovador, diverso y sostenible, con propuestas que van desde el turismo gastronómico y de bienestar hasta la observación astronómica, el turismo científico y la oferta cultural contemporánea. Esta estrategia permitirá que la región sea menos vulnerable a crisis coyunturales y más atractiva para un público global que busca experiencias distintas.



- **Importancia del turismo interno**

El turismo interno, históricamente subestimado en muchos países de América Latina, se convirtió durante la pandemia en el salvavidas del sector. Con las fronteras cerradas y la incertidumbre sobre los viajes internacionales, los propios ciudadanos fueron quienes mantuvieron en pie hoteles, restaurantes, parques y comunidades turísticas. Este fenómeno marcó un cambio de paradigma: quedó demostrado que el turismo doméstico no es simplemente un complemento, sino un pilar de resiliencia.

La experiencia de 2020 a 2022 mostró cómo el redescubrimiento de los destinos nacionales revitalizó economías locales que antes dependían en exceso del visitante extranjero. Familias que antes soñaban con viajar al exterior optaron por conocer playas nacionales, pueblos mágicos, montañas, ríos y parques naturales dentro de su propio país. Ciudades intermedias, poco visibilizadas en las campañas tradicionales, comenzaron a recibir un flujo inesperado de visitantes.

Invertir en el turismo interno implica varias acciones estratégicas. En primer lugar, desarrollar campañas de promoción orientadas al orgullo nacional, mostrando que los ciudadanos pueden disfrutar de experiencias de calidad sin necesidad de salir del país. En segundo lugar, fortalecer la conectividad terrestre, aérea y digital, de manera que los destinos menos accesibles puedan integrarse a las rutas de viaje. Un tercer aspecto es la diversificación de la oferta: no basta con playas o centros históricos, también es necesario impulsar experiencias culturales, gastronómicas, deportivas y de naturaleza que atraigan a diferentes segmentos de la población local.

La importancia del turismo doméstico no solo radica en su aporte económico. También contribuye a fortalecer la identidad nacional, la cohesión social y el sentido de pertenencia. Viajar dentro del país permite a los ciudadanos revalorizar su patrimonio cultural, conocer la diversidad de sus regiones y generar lazos entre comunidades que de otro modo permanecerían desconectadas. Esta dimensión social y cultural convierte al turismo interno en una herramienta poderosa de integración nacional.

Además, el turismo doméstico actúa como un amortiguador ante crisis internacionales. En 2023 y 2024, cuando aún no se habían recuperado plenamente los flujos internacionales, los países que habían invertido en estrategias de turismo interno lograron sostener cifras más estables. México, Brasil y Colombia son ejemplos de naciones donde la promoción del turismo nacional mitigó el impacto económico de la lenta recuperación global.

De cara al futuro, el reto consiste en mantener el interés del viajero local una vez que los viajes internacionales se normalicen. Para ello, será indispensable ofrecer calidad, precios competitivos y experiencias memorables. Si los destinos logran fidelizar a sus propios ciudadanos como turistas recurrentes, habrán asegurado una base sólida y menos vulnerable a factores externos.



- **Digitalización acelerada**

La pandemia aceleró un proceso que ya estaba en marcha: la digitalización del turismo. Con las restricciones a la movilidad y la necesidad de reducir el contacto físico, la adopción de herramientas digitales se convirtió en una cuestión de supervivencia. Empresas que antes apenas tenían presencia en internet se vieron obligadas a ofrecer reservas en línea, experiencias virtuales, sistemas de pago digital y comunicación directa a través de redes sociales.

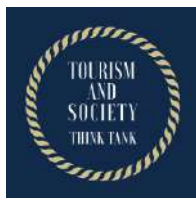
El turismo latinoamericano, caracterizado por la preponderancia de pequeñas y medianas empresas, enfrentó el reto de adaptarse rápidamente a esta nueva realidad. Muchas lo lograron con creatividad y bajo costo: un guía local que antes trabajaba exclusivamente de manera presencial comenzó a ofrecer recorridos virtuales; restaurantes adoptaron menús digitales con códigos QR; hoteles implementaron check-in sin contacto; y museos transmitieron exposiciones por streaming.

La digitalización no solo permitió sostener el vínculo con los clientes durante la crisis, sino que abrió nuevas oportunidades de posicionamiento global. Plataformas como Booking, Airbnb, TripAdvisor y redes sociales como Instagram o TikTok se consolidaron como los principales escaparates donde los destinos y las experiencias compiten por visibilidad. Aquellos que supieron generar contenidos atractivos, narrativas auténticas y estrategias de marketing digital tuvieron mayor capacidad para atraer turistas en la fase de reactivación.

Además, la inteligencia artificial, el big data y las herramientas de analítica avanzada se convirtieron en aliados estratégicos para la toma de decisiones. Los destinos que pudieron interpretar las tendencias de búsqueda, los cambios de preferencias y el comportamiento del consumidor estuvieron en mejor posición para diseñar productos turísticos ajustados a la demanda.

Sin embargo, la digitalización acelerada también reveló brechas. No todas las empresas ni comunidades tenían acceso a internet de calidad, capacitación técnica o recursos para invertir en tecnología. Esta desigualdad digital limitó la capacidad de muchos actores de competir en igualdad de condiciones. De cara al futuro, será imprescindible invertir en infraestructura tecnológica, formación digital y políticas públicas que reduzcan esta brecha.

La experiencia de 2020 a 2025 deja claro que la transformación digital ya no es opcional: es una condición necesaria para sobrevivir en un mercado turístico global. Desde la reserva hasta la experiencia en destino, pasando por la promoción, la atención al cliente y la retroalimentación, todo el ciclo de viaje está mediado por la tecnología. América Latina tiene la oportunidad de dar un salto cualitativo si logra democratizar el acceso a estas herramientas y capacitar a sus emprendedores en competencias digitales.



- **Sostenibilidad como prioridad**

La pandemia reforzó la conciencia ambiental y cambió las expectativas de los viajeros. Durante los meses de confinamiento, imágenes de cielos despejados, ríos limpios y fauna recuperando espacios urbanos recordaron al mundo la estrecha relación entre turismo y medio ambiente. Al reactivarse la actividad, los turistas comenzaron a demandar experiencias más sostenibles, auténticas y responsables.

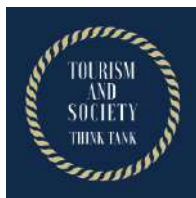
En América Latina, donde la biodiversidad es uno de los principales atractivos, esta tendencia adquiere una importancia estratégica. Destinos como Costa Rica, Ecuador, Chile o Colombia han capitalizado esta corriente, posicionándose como referentes de turismo de naturaleza y ecoturismo. Sin embargo, la sostenibilidad no puede limitarse a campañas de marketing: requiere una transformación real en la gestión de recursos, la planificación territorial y la inclusión de comunidades locales.

La lección aprendida es que el modelo tradicional de turismo masivo, basado en la explotación intensiva de playas o centros históricos, no es sostenible a largo plazo. El sobreuso de recursos, la contaminación, la gentrificación y la pérdida de autenticidad cultural son riesgos latentes que pueden comprometer el futuro del sector. Por ello, a partir de 2025, la sostenibilidad debe pasar de ser un discurso para convertirse en el eje central de la planificación turística.

Esto implica adoptar certificaciones ambientales, promover energías renovables en hoteles y transporte, impulsar la economía circular y garantizar que los beneficios del turismo lleguen a las comunidades locales. También significa educar al turista, mostrándole que sus decisiones de consumo tienen un impacto directo en el entorno que visita.

La sostenibilidad no es solo ambiental, sino también social y económica. Un turismo verdaderamente sostenible debe contribuir a reducir desigualdades, respetar los derechos de los trabajadores y promover la inclusión de mujeres, jóvenes e indígenas en la cadena de valor. Solo así podrá consolidarse como un motor de desarrollo integral.

El futuro del turismo latinoamericano dependerá en gran medida de su capacidad para liderar esta tendencia global. Si la región logra posicionarse como un destino comprometido con la sostenibilidad, no solo atraerá a viajeros responsables, sino que también fortalecerá su imagen internacional como guardiana de la biodiversidad y la diversidad cultural.



### Gobernanza y cooperación

La crisis del Covid-19 dejó claro que ningún actor puede enfrentar solo una crisis de tal magnitud. La gobernanza y la cooperación se convirtieron en factores determinantes para la recuperación del turismo en América Latina. Gobiernos, sector privado, comunidades locales, academia y organismos internacionales debieron articular esfuerzos para sostener el sector, diseñar protocolos de bioseguridad, coordinar políticas de apertura de fronteras y negociar apoyos financieros.

La gobernanza turística, entendida como la capacidad de articular a múltiples actores bajo un objetivo común, se puso a prueba en 2020 y 2021. En países con instituciones sólidas y coordinación interinstitucional, la recuperación fue más ordenada y rápida. Allí donde primó la improvisación o la falta de diálogo entre sectores, la crisis fue más profunda y prolongada.

La cooperación internacional también fue esencial. Organismos como la OMT, la CEPAL, el BID y la CAF ofrecieron asistencia técnica, financiamiento y espacios de intercambio de buenas prácticas. La colaboración entre países permitió compartir protocolos, estadísticas y estrategias de promoción conjunta, especialmente en el Caribe, donde varios destinos lanzaron campañas integradas para atraer turistas de Norteamérica y Europa.

Las comunidades locales, por su parte, demostraron una enorme capacidad de organización y resiliencia. En muchos casos, fueron ellas quienes sostuvieron proyectos turísticos mediante el trabajo colectivo, la diversificación hacia actividades agrícolas o la creación de redes de apoyo entre emprendedores. Esta experiencia refuerza la idea de que la gobernanza debe ser inclusiva y participativa, incorporando la voz de quienes viven en los destinos.

La lección hacia el futuro es que la cooperación debe institucionalizarse. No puede depender solo de la buena voluntad en tiempos de crisis, sino que requiere marcos permanentes de diálogo, planificación y evaluación. Los consejos de turismo, las alianzas público-privadas y las redes comunitarias deben fortalecerse como espacios de gobernanza compartida.

De cara a 2025 y más allá, América Latina necesita consolidar una gobernanza turística que sea transparente, eficiente y orientada a resultados. La coordinación entre niveles de gobierno (nacional, regional y local) y entre sectores (turismo, transporte, cultura, medio ambiente) será esencial para garantizar un desarrollo ordenado y sostenible.



## El turismo como motor económico en América Latina

Uno de los aspectos más evidentes del turismo en la región es su contribución al crecimiento económico. La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha señalado que América Latina y el Caribe reciben cada año más de 120 millones de visitantes internacionales, cifra que sigue en expansión tras la recuperación de la crisis sanitaria global. Los ingresos derivados de esta actividad representan, en promedio, entre un 6 y un 10 % del Producto Interno Bruto (PIB) de muchos países latinoamericanos, aunque en algunos destinos con gran dependencia, como el Caribe insular, la proporción es significativamente mayor, superando incluso el 30 %.

El turismo actúa como un multiplicador económico: no solo impacta directamente en hoteles, restaurantes, aerolíneas y agencias de viajes, sino que también beneficia a sectores como la agricultura, la pesca, la construcción, las telecomunicaciones y los servicios financieros. En zonas rurales, por ejemplo, el turismo comunitario permite que pequeños productores encuentren un mercado estable para sus alimentos y artesanías, mientras que en las ciudades se dinamizan actividades creativas y tecnológicas orientadas a mejorar la experiencia del viajero.

Asimismo, el empleo que genera el turismo es de gran relevancia. La actividad ofrece oportunidades de trabajo para jóvenes, mujeres y colectivos tradicionalmente excluidos, con la posibilidad de desarrollar habilidades en áreas como la hospitalidad, la gastronomía, la gestión de eventos y la innovación digital. Según datos recientes, en América Latina uno de cada diez empleos está vinculado de manera directa o indirecta con el turismo. Esta cifra cobra mayor importancia cuando se considera que muchas de estas ocupaciones se crean en comunidades que antes tenían pocas alternativas económicas.

La inversión extranjera también encuentra en el turismo un terreno fértil. Proyectos hoteleros, desarrollos inmobiliarios turísticos, parques temáticos y circuitos de infraestructura de transporte se han multiplicado en países como México, República Dominicana, Colombia, Chile, Panamá y Brasil. Esta afluencia de capital contribuye a la modernización de la planta turística y a la mejora de la conectividad aérea y terrestre, factores indispensables para mantener la competitividad en un mercado global cada vez más exigente.

No obstante, el turismo económico en América Latina enfrenta retos importantes: la informalidad laboral, la estacionalidad de la demanda, las desigualdades en la distribución de beneficios y la vulnerabilidad frente a crisis internacionales. Para consolidarse como motor sostenible, la región debe implementar políticas públicas de largo plazo que fortalezcan la gobernanza, regulen las inversiones y garanticen que las comunidades locales reciban una parte justa de los beneficios.



## El turismo como motor cultural

El turismo en América Latina es, ante todo, un encuentro cultural. La riqueza patrimonial de la región es inmensa: desde las civilizaciones precolombinas hasta la herencia colonial, pasando por expresiones vivas de arte, música, danza, literatura, gastronomía y religiosidad popular. Cada destino latinoamericano ofrece una narrativa propia que se entrelaza con la identidad continental y que otorga al viajero una experiencia única.

Los sitios arqueológicos de México, Perú, Guatemala y Bolivia, por ejemplo, muestran el esplendor de culturas como la Maya, la Azteca, la Inca y la Tiahuanaco. Estos espacios no solo atraen millones de visitantes, sino que además se convierten en símbolos de orgullo nacional y de preservación de la memoria colectiva. En ciudades como Cusco, Chichén Itzá o Copán, la gestión turística se vincula directamente con la investigación científica, la restauración arquitectónica y la transmisión de conocimientos a nuevas generaciones.

El patrimonio colonial, por su parte, constituye otro de los grandes atractivos de América Latina. Ciudades como Cartagena de Indias, La Habana, Quito, Antigua Guatemala o Potosí conservan centros históricos que han sido reconocidos como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Estas urbes ofrecen un testimonio vivo de la fusión entre tradiciones europeas e indígenas, lo cual se refleja en la arquitectura, las festividades religiosas, las ferias y los mercados.

La cultura contemporánea también desempeña un papel central. América Latina es un continente creativo, lleno de expresiones artísticas y movimientos culturales que se proyectan a nivel global. El turismo cultural permite que festivales de cine, música, literatura y artes escénicas sean parte del atractivo de ciudades como Guadalajara, Buenos Aires, Bogotá, Río de Janeiro y Santiago de Chile. El carnaval de Brasil, la feria de las flores en Medellín, la fiesta de la Vendimia en Mendoza o el Día de los Muertos en México constituyen manifestaciones culturales que no solo refuerzan la identidad local, sino que generan un impacto económico y mediático internacional.

La gastronomía merece una mención especial dentro del turismo cultural latinoamericano. Países como Perú, México y Brasil han posicionado su cocina como un referente mundial, gracias a la fusión de ingredientes autóctonos con técnicas de otras latitudes. La experiencia gastronómica se ha convertido en un motivo principal de viaje y, al mismo tiempo, en una oportunidad de rescatar productos locales, estimular la innovación culinaria y fortalecer cadenas de valor agroalimentarias.

El reto para América Latina en este ámbito consiste en garantizar que la explotación turística de la cultura no derive en su banalización o pérdida de autenticidad. Es necesario establecer estrategias de turismo responsable que protejan las expresiones tradicionales, fomenten la participación de comunidades originarias y valoren la diversidad cultural como un activo irremplazable.



## El turismo como motor social

El turismo no solo transforma la economía y la cultura, sino también el tejido social de los países latinoamericanos. Su capacidad de generar inclusión, cohesión y bienestar es innegable. El contacto entre visitantes y comunidades locales favorece el intercambio de valores, el respeto por la diversidad y la creación de lazos de amistad que trascienden fronteras.

En muchos territorios rurales, el turismo comunitario se ha convertido en una herramienta de empoderamiento. Comunidades indígenas y campesinas desarrollan proyectos de hospedaje, guía, gastronomía y artesanía que les permiten generar ingresos y preservar sus tradiciones. En países como Ecuador, Bolivia y Perú, el turismo comunitario ha demostrado ser un modelo eficaz para combinar conservación ambiental, preservación cultural e inclusión social.

El turismo también contribuye a mejorar la calidad de vida mediante la creación de infraestructura que beneficia tanto a visitantes como a residentes. Carreteras, aeropuertos, sistemas de transporte, centros de salud y servicios de telecomunicaciones impulsados por la demanda turística terminan favoreciendo a toda la población. Además, los espacios públicos como playas, parques, plazas y malecones se revitalizan para ser disfrutados por locales y turistas.

Desde la perspectiva educativa, el turismo fomenta la adquisición de competencias lingüísticas, interculturales y tecnológicas. Los jóvenes que se incorporan al sector adquieren habilidades en la atención al cliente, el manejo de software especializado, el dominio de idiomas extranjeros y la capacidad de innovar en productos turísticos. Esto genera movilidad social ascendente y abre oportunidades laborales en escenarios globales.

El papel del turismo en la construcción de paz también merece ser destacado. En contextos donde la violencia o los conflictos armados han marcado la vida de las comunidades, el turismo ha funcionado como un medio para reconstruir el tejido social. Ejemplos como Colombia, donde el turismo en zonas previamente afectadas por el conflicto se ha convertido en un símbolo de reconciliación, muestran el potencial transformador de esta actividad.

A pesar de sus beneficios, el turismo también plantea desafíos sociales: la gentrificación de barrios tradicionales, el aumento del costo de vida en destinos turísticos, la presión sobre los recursos naturales y los riesgos de explotación laboral. Para que el turismo se consolide como motor social positivo, se requiere una gestión inclusiva y sostenible, en la que las comunidades locales tengan voz y participación en las decisiones que afectan a su entorno.



## Tendencias y oportunidades para el turismo latinoamericano

La dinámica global del turismo presenta oportunidades únicas para América Latina. El auge del turismo de naturaleza, el ecoturismo, el turismo de bienestar y el turismo de experiencias auténticas coincide con las fortalezas naturales y culturales de la región. La biodiversidad del Amazonas, la riqueza de los Andes, la vastedad de la Patagonia, las playas del Caribe y el Pacífico, así como la variedad de climas y paisajes, convierten al continente en un destino privilegiado para quienes buscan contacto con la naturaleza y experiencias transformadoras.

La digitalización ha cambiado radicalmente la manera en que se consume turismo. Plataformas de reserva en línea, marketing digital, aplicaciones móviles y sistemas de inteligencia artificial permiten que los destinos latinoamericanos lleguen a mercados lejanos y se posicionen con mayor eficacia. La pandemia aceleró estos procesos, impulsando la necesidad de que pequeñas y medianas empresas turísticas se adapten a las nuevas herramientas tecnológicas.

Otra tendencia relevante es la creciente demanda de turismo sostenible y responsable. Los viajeros internacionales, en especial las generaciones jóvenes, valoran cada vez más el respeto al medio ambiente, la autenticidad cultural y la contribución social de sus viajes. América Latina tiene una oportunidad única de consolidarse como líder en sostenibilidad turística, siempre que logre articular políticas claras, certificaciones confiables y narrativas de valor que transmitan su compromiso con el planeta y con las comunidades.

El turismo interno también se ha fortalecido, demostrando la capacidad de las poblaciones latinoamericanas de redescubrir sus propios territorios. Esta tendencia es clave para diversificar la oferta, reducir la dependencia de mercados internacionales y fortalecer la identidad nacional.

Sin embargo, la región enfrenta retos significativos: mejorar la conectividad aérea y terrestre, incrementar la seguridad en algunos destinos, reducir la burocracia en trámites de visas, combatir la informalidad laboral y desarrollar infraestructura adaptada a las necesidades de turistas con discapacidad o movilidad reducida.

El futuro del turismo en América Latina dependerá de la capacidad de los gobiernos, el sector privado, la academia y las comunidades de trabajar de manera coordinada en una visión compartida. Solo así se podrá aprovechar plenamente el potencial de esta industria para generar prosperidad, inclusión y desarrollo sostenible.



## 2025: un punto de inflexión hacia un modelo turístico sostenible, innovador y digitalizado en América Latina

El turismo en América Latina, tras atravesar la crisis sin precedentes provocada por la pandemia de Covid-19, se encuentra en 2025 en un punto de inflexión histórico. Este año no debe entenderse como una simple etapa de recuperación cuantitativa respecto a los niveles de visitantes de 2019, sino como el inicio de un modelo más sostenible, innovador y digitalizado. El desafío es mayor que nunca: consolidar al turismo como motor económico, cultural y social en una región marcada por profundas desigualdades, grandes riquezas naturales y culturales, y un contexto global en constante transformación.

En este escenario, 2025 se configura como un hito estratégico porque marca la transición entre la fase de resiliencia y reconstrucción posterior a la pandemia y la necesidad de diseñar un modelo que garantice estabilidad a largo plazo. El turismo ya no puede basarse únicamente en números de llegada ni en un crecimiento descontrolado. Debe orientarse hacia la calidad, la sostenibilidad ambiental y social, la innovación tecnológica y la digitalización de procesos que permitan competir en el mercado global.

El presente texto analiza por qué 2025 es un punto de inflexión para el turismo latinoamericano, cuáles son los elementos que definen este cambio de paradigma y cómo la sostenibilidad, la innovación y la digitalización se consolidan como los tres pilares de un nuevo modelo que busca no solo generar ingresos, sino también mejorar la calidad de vida de las comunidades, proteger el patrimonio natural y cultural, y ofrecer experiencias memorables a los viajeros.

### La sostenibilidad como eje central del nuevo modelo

- **Turismo y medio ambiente**

La pandemia de Covid-19 dejó al descubierto la estrecha relación entre turismo y medio ambiente. Durante los confinamientos de 2020 y 2021, con la reducción drástica de vuelos, cruceros, transporte terrestre y actividades industriales, el planeta mostró signos visibles de recuperación. En muchas ciudades de América Latina, la calidad del aire mejoró notablemente; ríos y playas exhibieron niveles de limpieza no vistos en décadas; y especies de fauna regresaron a hábitats que habían sido alterados por la presión humana. Este fenómeno despertó una reflexión colectiva: el turismo, tal como estaba concebido en su modelo masivo y desordenado, contribuía a la degradación ambiental.



Los viajeros, al percibir estos cambios, comenzaron a demandar experiencias turísticas más responsables, donde la conservación y el respeto al entorno se convirtieron en valores prioritarios. Esta transformación en las expectativas del consumidor, unida a la urgencia climática que atraviesa el planeta, ha situado la sostenibilidad ambiental en el centro del debate turístico. En América Latina, este tema adquiere especial relevancia, ya que la región alberga algunos de los ecosistemas más importantes y frágiles del mundo.

El Amazonas, considerado el pulmón del planeta, es un ejemplo claro. La expansión de actividades extractivas, la deforestación y la falta de control en ciertas áreas han puesto en riesgo este patrimonio natural único. El turismo, si se gestiona de manera responsable, puede convertirse en una herramienta poderosa para su conservación, generando ingresos alternativos a la tala ilegal o la minería, e incentivando el valor de la biodiversidad viva. Sin embargo, si se desarrolla sin planificación, puede contribuir a su degradación mediante el exceso de visitantes, la contaminación y el uso indebido de recursos.

Los Andes, con su extraordinaria diversidad de ecosistemas, desde glaciares hasta desiertos, enfrentan retos similares. El turismo de montaña y de aventura debe garantizar la preservación de senderos, la gestión adecuada de residuos y la reducción de emisiones de transporte. La Patagonia, compartida entre Chile y Argentina, es un territorio donde la llegada masiva de visitantes puede alterar el equilibrio de ecosistemas extremadamente frágiles. De ahí que los programas de ecoturismo y turismo de bajo impacto se estén posicionando como alternativas más viables.

El Caribe, por su parte, concentra uno de los problemas más urgentes: la afectación de arrecifes de coral. El buceo, el snorkel y el turismo costero mal gestionados generan impactos negativos sobre estos ecosistemas, esenciales para la biodiversidad marina y la protección contra huracanes. La proliferación de cruceros, con su elevada huella de carbono y de residuos, también constituye un desafío ambiental de primer orden.

Frente a este panorama, América Latina debe apostar por estrategias claras de gestión ambiental en el turismo. Entre ellas destacan:

- **Capacidad de carga:** limitar el número de visitantes en áreas protegidas para evitar la sobreexplotación.
- **Turismo de naturaleza regulado:** establecer circuitos definidos, señalética y protocolos que reduzcan el impacto humano en ecosistemas sensibles.
- **Movilidad sostenible:** promover el uso de transporte eléctrico o híbrido, especialmente en áreas de alta afluencia turística.
- **Educación ambiental:** sensibilizar a los turistas sobre su impacto y fomentar prácticas responsables durante su estancia.



La sostenibilidad ambiental del turismo no es un lujo, sino una condición indispensable para la supervivencia del sector. Si los ecosistemas que lo sostienen se deterioran, el atractivo del destino desaparece y con él los ingresos de las comunidades. En este sentido, 2025 representa el momento clave para que la región consolide un modelo turístico ambientalmente responsable, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y con los compromisos internacionales de lucha contra el cambio climático.

- **Dimensión social de la sostenibilidad**

Aunque la sostenibilidad suele asociarse primero con lo ambiental, en realidad incluye también dimensiones sociales y económicas que resultan esenciales en América Latina. En este sentido, el turismo no solo debe conservar la naturaleza, sino también mejorar la calidad de vida de las comunidades anfitrionas.

La región se caracteriza por una gran desigualdad social, con amplias brechas en ingresos, educación, género y acceso a oportunidades. El turismo tiene el potencial de reducir estas brechas si los beneficios se distribuyen de manera equitativa. Modelos como el turismo comunitario en Ecuador, Perú, Bolivia o Guatemala son prueba de ello. Comunidades indígenas y rurales han logrado generar ingresos adicionales mediante el alojamiento en casas familiares, la oferta de rutas guiadas, la venta de artesanía y la gastronomía tradicional. Esto les ha permitido diversificar sus economías, preservar sus tradiciones y mantener el control sobre sus territorios.

El reto, sin embargo, es garantizar que estos beneficios sean sostenibles y no se concentren en unos pocos actores. En ocasiones, la llegada de grandes inversiones turísticas ha generado procesos de gentrificación, desplazamiento de comunidades locales y aumento del costo de vida, afectando directamente a la población residente. La sostenibilidad social exige, entonces, que el turismo se planifique de manera inclusiva, consultando y empoderando a las comunidades anfitrionas.

Otro aspecto crucial es la igualdad de género. Las mujeres representan una proporción significativa de la fuerza laboral en turismo, especialmente en áreas como hotelería, gastronomía y artesanía. Sin embargo, suelen ocupar puestos menos remunerados y con menor seguridad laboral. Avanzar hacia un modelo sostenible implica crear políticas que promuevan la igualdad salarial, el acceso a puestos de liderazgo y la capacitación de mujeres emprendedoras en turismo.

Los jóvenes también son actores clave. El turismo ofrece oportunidades de empleo para este grupo poblacional, pero requiere programas de formación adecuados para que puedan acceder a puestos de calidad. Invertir en capacitación técnica, idiomas y competencias digitales es fundamental para que los jóvenes encuentren en el turismo una vía real de movilidad social.



La dimensión social de la sostenibilidad también incluye el reconocimiento y la protección de la diversidad cultural. América Latina es una región marcada por la riqueza de sus pueblos indígenas y afrodescendientes, cuyas tradiciones, lenguas y cosmovisiones constituyen un patrimonio invaluable. Incluirlos en la cadena de valor del turismo no solo es justo, sino también una oportunidad para ofrecer experiencias auténticas y diferenciadas a los visitantes.

Finalmente, la sostenibilidad social implica combatir la explotación laboral y el trabajo informal, problemas recurrentes en el sector turístico. Para ello se requieren marcos legales sólidos, sistemas de inspección eficaces y programas de formalización que protejan los derechos de los trabajadores.

En síntesis, la sostenibilidad social significa que el turismo debe contribuir al desarrollo humano y no reproducir desigualdades. 2025 es el momento para consolidar políticas que pongan a las comunidades en el centro del modelo turístico, reconociéndolas no como simples beneficiarias, sino como protagonistas de la actividad.

- **Certificación y gestión responsable**

La sostenibilidad en el turismo no puede quedarse en un discurso inspirador; necesita mecanismos de verificación y gestión que aseguren su cumplimiento. Aquí entran en juego las certificaciones y los sistemas de buenas prácticas, que se han convertido en instrumentos esenciales para dar credibilidad a los destinos frente a los viajeros internacionales cada vez más exigentes.

En América Latina, la necesidad de certificaciones confiables es particularmente relevante. Muchos destinos han promocionado su imagen como “ecológicos” o “responsables” sin contar con una verdadera gestión de sostenibilidad, lo que ha generado fenómenos de *greenwashing* (ecoblanqueo). Para evitarlo, es indispensable avanzar en marcos normativos claros, auditorías independientes y procesos de certificación reconocidos internacionalmente.

Existen ejemplos valiosos en la región. Costa Rica, con su Certificado de Sostenibilidad Turística (CST), ha logrado posicionarse como referente global. Este sistema evalúa a empresas y destinos en aspectos ambientales, sociales y económicos, asignando una categoría que refleja su compromiso real. México, por su parte, cuenta con distintivos como el “Sello Punto Limpio” y programas de calidad turística que han evolucionado hacia la incorporación de criterios de sostenibilidad. En Brasil y Chile, varios parques nacionales han implementado estándares de gestión ambiental avalados por la UNESCO y la UICN.

Los hoteles verdes, los sellos de turismo responsable, las guías de buenas prácticas para operadores turísticos y las certificaciones internacionales como EarthCheck o Rainforest Alliance son herramientas que generan confianza en el viajero y diferencian a los destinos comprometidos de aquellos que solo buscan aparentar. Sin embargo, para que estos sistemas sean efectivos, deben estar acompañados de mecanismos de seguimiento y evaluación permanentes.



La gestión responsable no solo corresponde al sector privado. Los gobiernos deben establecer políticas públicas que integren la sostenibilidad en toda la cadena de valor. Esto incluye desde la planificación del territorio turístico, la regulación de inversiones y la protección de áreas naturales, hasta la promoción internacional basada en valores éticos y sostenibles.

La cooperación internacional también juega un papel importante. Organismos como la OMT, la CEPAL, el BID y la CAF han impulsado programas de certificación y financiamiento para proyectos sostenibles en la región. Estos esfuerzos deben fortalecerse en 2025 y más allá, consolidando redes de colaboración que permitan a los destinos latinoamericanos competir en igualdad de condiciones con otras regiones del mundo.

Un reto pendiente es garantizar que las certificaciones sean accesibles para las pequeñas y medianas empresas, que constituyen la mayor parte del sector turístico en América Latina. Los procesos de auditoría suelen ser costosos y complejos, lo que excluye a muchos emprendedores. Diseñar sistemas escalonados, con incentivos económicos y apoyo técnico, es fundamental para democratizar el acceso a la certificación.

En conclusión, la sostenibilidad en 2025 debe ser entendida como un eje estructural del turismo. Para que esto ocurra, la certificación y la gestión responsable son imprescindibles. Solo a través de sistemas transparentes, participativos y verificables será posible garantizar que los destinos latinoamericanos avancen hacia un modelo que conserve su patrimonio natural y cultural, al tiempo que genera bienestar para las comunidades.



## La innovación como motor de diferenciación

- **Innovar en productos y experiencias**

El turismo de masas, basado casi exclusivamente en sol y playa, si bien ha sido durante décadas un motor fundamental de llegada de visitantes a América Latina, está dando paso a un nuevo paradigma centrado en las experiencias personalizadas y auténticas. Los viajeros del siglo XXI ya no buscan únicamente descansar en un hotel todo incluido frente al mar, sino vivir experiencias transformadoras que conecten con sus emociones, sus valores y su identidad personal. Innovar, en este sentido, significa crear productos turísticos que respondan a nuevas motivaciones de viaje y que se adapten a segmentos específicos del mercado global.

En América Latina, la riqueza cultural, natural y espiritual ofrece un terreno fértil para esta innovación. El turismo de bienestar, por ejemplo, está en auge. Destinos en México, Costa Rica o Perú están desarrollando programas de retiros de yoga, meditación, spas con terapias ancestrales y experiencias en entornos naturales que promueven la salud física y mental. La pandemia reforzó la conciencia de cuidar el cuerpo y la mente, y América Latina, con su biodiversidad y tradiciones curativas, tiene ventajas comparativas para convertirse en referente mundial de este segmento.

El turismo científico constituye otra área con gran potencial. Experiencias de astroturismo, como las desarrolladas en el desierto de Atacama en Chile, atraen a viajeros interesados en la observación del cielo estrellado desde uno de los lugares con menor contaminación lumínica del planeta. La investigación sobre biodiversidad en la Amazonía, los proyectos de conservación de tortugas marinas en Centroamérica o la exploración de glaciares en la Patagonia se han convertido en productos turísticos que combinan ciencia, educación y aventura. Estos nichos generan un tipo de visitante con alto poder adquisitivo y gran compromiso con la sostenibilidad.

La gastronomía también se ha consolidado como un motor de innovación. Perú ha logrado posicionar su cocina como una de las mejores del mundo, convirtiendo la experiencia gastronómica en motivo principal de viaje. México, con su cocina declarada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, ha desarrollado circuitos que conectan a los visitantes con comunidades rurales y productores locales. El turismo gastronómico no solo satisface la curiosidad del viajero, sino que también fortalece cadenas de valor locales, revaloriza ingredientes autóctonos y contribuye al desarrollo rural.



El turismo espiritual y religioso representa otra tendencia en expansión. América Latina, con su fuerte identidad católica y la presencia de diversas expresiones religiosas y espirituales, ofrece rutas de peregrinación, santuarios y celebraciones que atraen a millones de personas. A ello se suman las prácticas espirituales vinculadas a pueblos originarios, como ceremonias con plantas sagradas en la Amazonía o rituales andinos en Perú y Bolivia, que despiertan el interés de viajeros en busca de experiencias de conexión trascendental.

El turismo deportivo y de aventura sigue creciendo. Surf en Costa Rica y El Salvador, montañismo en los Andes, rafting en ríos de Ecuador, maratones en ciudades icónicas como Buenos Aires o Ciudad de México, y eventos de fútbol con relevancia internacional son productos que atraen tanto a deportistas profesionales como a aficionados que buscan combinar su pasión deportiva con el descubrimiento de nuevas culturas.

La clave de la innovación en productos y experiencias radica en diseñar propuestas que combinen autenticidad, sostenibilidad y calidad. El viajero actual busca algo más que entretenimiento: quiere aprendizaje, contacto humano, impacto positivo en las comunidades visitadas y un recuerdo que trascienda el viaje. América Latina, con su diversidad infinita, tiene la posibilidad de liderar esta transición si apuesta por la creatividad, la profesionalización y la articulación de sus múltiples recursos.

- **Innovación en gestión empresarial**

La innovación no se limita a la creación de nuevos productos o experiencias turísticas, sino que también se refleja en la forma en que las empresas y destinos son gestionados. En este campo, 2025 marca un cambio de paradigma: ya no basta con ofrecer servicios tradicionales, sino que es necesario transformar los modelos de gestión, incorporando creatividad, flexibilidad y participación de múltiples actores.

Una de las innovaciones más relevantes es la consolidación de modelos colaborativos. Las alianzas público-privadas, por ejemplo, han demostrado ser una herramienta poderosa para impulsar proyectos turísticos que de manera individual serían inviables. Los gobiernos aportan marcos normativos e infraestructuras, mientras que el sector privado ofrece capital, experiencia operativa y acceso a mercados internacionales. Esta sinergia permite desarrollar proyectos de gran impacto, como circuitos turísticos regionales, promoción internacional integrada y desarrollo de parques temáticos o áreas protegidas con servicios de calidad.

Las cooperativas de servicios turísticos representan otro ejemplo de innovación en gestión. En países como Ecuador, Bolivia o México, comunidades rurales se han organizado en cooperativas para ofrecer alojamiento, alimentación, guianza y transporte. Este modelo no solo fortalece la economía local, sino que también asegura que los beneficios se distribuyan de manera equitativa entre los miembros de la comunidad, evitando la concentración en unos pocos actores.



La digitalización ha introducido nuevas posibilidades en la gestión empresarial. Plataformas comunitarias de reservas en línea, aplicaciones móviles para experiencias personalizadas y sistemas de retroalimentación en tiempo real permiten a las empresas adaptar su oferta a las necesidades del cliente con mayor rapidez. El análisis de datos y la inteligencia artificial ayudan a identificar tendencias, anticipar demandas y diseñar estrategias de marketing más eficaces.

La relación con el cliente también ha cambiado. Ya no se trata solo de vender un servicio, sino de construir una relación a largo plazo. La personalización se ha convertido en un valor agregado indispensable: recordar las preferencias del viajero, ofrecer experiencias adaptadas a su perfil, comunicarse en tiempo real y atender sus necesidades con rapidez son factores que marcan la diferencia en un mercado saturado. La co-creación de experiencias es otra tendencia emergente: los turistas quieren participar en el diseño de su propio viaje, eligiendo actividades, ajustando itinerarios y contribuyendo con sus ideas.

La innovación en gestión también incluye un enfoque hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial. Cada vez más, los turistas valoran a empresas que demuestran compromiso con el medio ambiente y las comunidades. Incorporar políticas de reducción de residuos, eficiencia energética, equidad laboral y participación comunitaria no es solo una obligación ética, sino también un factor de competitividad.

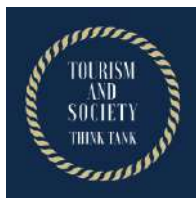
Finalmente, la gestión empresarial innovadora requiere de liderazgo y formación. Los emprendedores turísticos necesitan capacitación constante en gestión, marketing digital, idiomas y sostenibilidad. La innovación no surge de manera espontánea, sino que debe ser cultivada mediante programas de formación, incubadoras de proyectos y acceso a financiamiento para ideas creativas.

En síntesis, la innovación en gestión empresarial se ha convertido en un motor indispensable para el desarrollo turístico. Los modelos tradicionales ya no garantizan éxito; se necesita flexibilidad, cooperación, digitalización y un enfoque centrado en el cliente. América Latina, con su diversidad cultural y la fortaleza de sus comunidades, puede liderar esta transición hacia formas más inclusivas, creativas y sostenibles de gestionar el turismo.

- **Innovación en infraestructuras y accesibilidad**

El turismo del futuro, y especialmente el de 2025 en adelante, debe ser inclusivo. Esto significa que todas las personas, independientemente de sus condiciones físicas, sociales o económicas, puedan disfrutar de las experiencias turísticas en igualdad de condiciones. La innovación en infraestructuras y accesibilidad se convierte, por lo tanto, en un requisito fundamental para garantizar un turismo verdaderamente universal.

América Latina enfrenta todavía un déficit importante en este campo. Muchos destinos carecen de infraestructura adecuada para personas con discapacidad: hoteles sin habitaciones adaptadas, transporte público sin accesibilidad, falta de rampas en sitios patrimoniales o señalética inadecuada.



Esta situación no solo limita los derechos de millones de personas en la región, sino que también representa una oportunidad perdida de atraer a un segmento creciente del mercado internacional que valora la accesibilidad como criterio para elegir destinos.

La innovación tecnológica puede ser un gran aliado en este proceso. Aplicaciones móviles que ofrecen información sobre accesibilidad en tiempo real, señalética inteligente con códigos QR o realidad aumentada, y sistemas de transporte adaptados con tecnología de asistencia son ejemplos de cómo la innovación puede mejorar la experiencia de viaje para personas con movilidad reducida. Países como Brasil, con los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de 2016, avanzaron en infraestructura accesible que ahora se utiliza para el turismo. Otros países, como Chile y Colombia, han iniciado programas piloto para adaptar parques nacionales y centros culturales.

La accesibilidad no se limita a las personas con discapacidad. También incluye a adultos mayores, familias con niños pequeños y personas con necesidades temporales. Innovar en este campo significa diseñar destinos y servicios con un enfoque de “diseño universal”, donde todas las personas puedan moverse, alojarse y disfrutar sin barreras.

La infraestructura sostenible también forma parte de esta innovación. Incorporar energías renovables en hoteles, sistemas de gestión de residuos, transporte público eficiente y soluciones de arquitectura bioclimática permite no solo reducir el impacto ambiental, sino también ofrecer experiencias más confortables y alineadas con las expectativas de los viajeros.

Un aspecto crucial es la preservación del patrimonio cultural y natural. Innovar en infraestructura implica encontrar un equilibrio entre facilitar el acceso y proteger los recursos. En sitios arqueológicos como Machu Picchu o Tikal, la implementación de circuitos regulados, plataformas de observación y límites de aforo son ejemplos de innovación que permiten conservar el patrimonio mientras se ofrece una experiencia segura y de calidad.

La cooperación entre gobiernos, sector privado y comunidades es fundamental para financiar y mantener estas infraestructuras. Programas de inversión pública-privada, fondos internacionales de cooperación y participación comunitaria en el mantenimiento de espacios turísticos son modelos que pueden replicarse en distintos países.

La innovación en accesibilidad, además de ser una obligación ética y legal, constituye una ventaja competitiva. Los destinos que se posicionen como accesibles atraerán a un público más amplio y fidelizarán a los viajeros, generando un círculo virtuoso de inclusión, sostenibilidad y rentabilidad.



- **Brecha digital y desafíos**

Aunque la digitalización ofrece enormes oportunidades para el turismo, también plantea serios desafíos en América Latina. Uno de los más importantes es la brecha digital. Muchas pequeñas y medianas empresas turísticas, especialmente en áreas rurales y comunidades indígenas, carecen de conectividad adecuada, formación técnica y recursos financieros para invertir en tecnología. Esta desigualdad puede generar un escenario en el que solo los grandes actores se beneficien de la digitalización, mientras que los pequeños quedan excluidos.

La brecha digital se manifiesta en distintos niveles. En primer lugar, está la **infraestructura de conectividad**: todavía existen regiones sin acceso a internet de calidad, lo que limita la posibilidad de promocionar destinos en plataformas globales o de ofrecer servicios básicos de reserva en línea. En segundo lugar, está la **formación**: muchos emprendedores no cuentan con los conocimientos necesarios para utilizar herramientas digitales, desde redes sociales hasta sistemas de gestión de reservas. En tercer lugar, está la **financiación**: la adquisición de software, equipos y servicios digitales puede ser costosa para empresas con márgenes reducidos.

Si esta brecha no se aborda de manera estratégica, la digitalización corre el riesgo de convertirse en una nueva fuente de exclusión. Los destinos rurales y comunitarios, que representan la esencia cultural y natural de América Latina, podrían quedar al margen de la competencia global, reduciendo su visibilidad y oportunidades de desarrollo.

Por ello, es indispensable que los gobiernos y organismos internacionales inviertan en programas de democratización tecnológica. Esto incluye expandir la cobertura de internet de alta velocidad, crear programas de capacitación digital para emprendedores y ofrecer financiamiento accesible para la adquisición de herramientas tecnológicas. La cooperación público-privada también puede jugar un papel clave, mediante la creación de plataformas digitales comunitarias que integren la oferta de pequeños prestadores de servicios.

La brecha digital también tiene una dimensión generacional y de género. Los jóvenes suelen adaptarse más rápido a las herramientas digitales, mientras que los adultos mayores enfrentan mayores barreras. De igual modo, muchas mujeres emprendedoras en turismo carecen de acceso a recursos tecnológicos, lo que limita su competitividad. Diseñar políticas con enfoque inclusivo es fundamental para cerrar estas brechas.

En términos de gobernanza, se necesita una visión estratégica que integre la digitalización en la política turística nacional. No basta con promover el uso de redes sociales; se requiere un plan integral que contemple infraestructura, educación, innovación y regulación. Países como Uruguay y Chile ya han avanzado en este sentido, implementando programas nacionales de transformación digital que incluyen al turismo como sector prioritario.



## 2025 como punto de inflexión: escenarios y perspectivas

El año 2025 representa un punto de inflexión porque marca el inicio de un cambio estructural. No se trata simplemente de recuperar los niveles de visitantes de 2019, sino de construir un modelo que sea capaz de resistir crisis futuras, distribuir beneficios de manera más justa y preservar los recursos que sostienen la actividad.

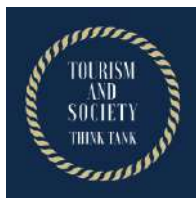
### Escenario optimista

En el mejor escenario posible, el año 2025 se convierte en el inicio de una verdadera revolución positiva para el turismo latinoamericano. Este escenario optimista parte del reconocimiento de las fortalezas únicas que tiene la región: su biodiversidad, su patrimonio cultural, su creatividad y su riqueza humana. América Latina es, al mismo tiempo, un continente con selvas tropicales de relevancia planetaria, como el Amazonas; con cadenas montañosas icónicas, como los Andes; con playas y arrecifes de clase mundial, como los del Caribe y Centroamérica; con ciudades patrimoniales reconocidas por la UNESCO; y con un mosaico cultural que abarca desde pueblos originarios con tradiciones milenarias hasta expresiones contemporáneas de música, literatura y gastronomía que conquistan al mundo.

En este escenario, los gobiernos de la región logran coordinar políticas públicas a nivel regional, estableciendo una visión compartida del turismo como motor de desarrollo sostenible. Se fortalecen los organismos de integración, como la Organización de Estados Americanos (OEA), la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC) y los mecanismos subregionales como Mercosur, la Alianza del Pacífico o el Sistema de Integración Centroamericana (SICA), que generan espacios de cooperación para articular estrategias conjuntas.

El turismo sostenible se convierte en la marca distintiva de América Latina. Los países avanzan en políticas de protección de áreas naturales, regulan con éxito la capacidad de carga en destinos frágiles y establecen marcos normativos que incentivan las inversiones responsables. Los proyectos turísticos se diseñan en colaboración con comunidades locales, respetando su cultura y garantizando beneficios económicos tangibles. El modelo de Costa Rica, pionero en sostenibilidad, se replica y adapta en otros países, convirtiéndose en referencia continental.

En materia digital, los gobiernos y empresas invierten de manera decidida en la transformación tecnológica. Los destinos adoptan soluciones de *Smart Tourism*, con aplicaciones móviles, inteligencia artificial, sistemas de información en tiempo real y marketing digital de última generación.



Esto no solo mejora la experiencia del visitante, sino que permite a los gestores de destinos tomar decisiones basadas en datos, anticipar problemas de saturación y diseñar estrategias de diversificación de la oferta.

La innovación se convierte en el otro pilar del modelo optimista. América Latina aprovecha su creatividad para diseñar productos diferenciados que atraen a turistas de alto poder adquisitivo. El turismo gastronómico, el de bienestar, el científico, el cultural y el comunitario se consolidan como productos estrella. La región se posiciona como líder en experiencias transformadoras, alejándose del turismo masivo de bajo costo y apostando por la calidad, la autenticidad y la sostenibilidad.

En este escenario, los beneficios del turismo se distribuyen de manera más equitativa. Las comunidades rurales y pueblos originarios participan activamente en la cadena de valor, ofreciendo experiencias únicas y recibiendo ingresos que fortalecen su desarrollo local. Las mujeres y los jóvenes ocupan un lugar central en el sector, accediendo a formación, liderazgo y oportunidades empresariales.

El turismo, en este escenario, no solo genera ingresos, sino que también contribuye a reducir desigualdades, a preservar el medio ambiente y a proyectar internacionalmente la riqueza cultural de la región. América Latina se convierte en un referente global de cómo el turismo puede ser motor de sostenibilidad e innovación, atrayendo a viajeros responsables que valoran experiencias auténticas y que contribuyen al bienestar de los destinos que visitan.

## Escenario intermedio

El escenario intermedio refleja una realidad más probable para América Latina, en la que coexisten avances significativos con rezagos persistentes. En este contexto, algunos países o destinos logran adaptarse a las nuevas tendencias globales del turismo, mientras que otros permanecen atrapados en problemas estructurales de falta de inversión, inseguridad o debilidad institucional. El resultado es una región fragmentada, con polos de excelencia y áreas de estancamiento.

En los territorios más exitosos, los gobiernos han logrado implementar políticas de sostenibilidad, innovación y digitalización, atrayendo a un perfil de turista más consciente y con mayor gasto promedio. Estos destinos, que pueden incluir a países como Costa Rica, Chile, México o Colombia, consolidan circuitos turísticos de alta calidad, con experiencias diferenciadas que los posicionan en el mercado internacional. Sin embargo, el alcance de estas buenas prácticas es limitado a ciertos territorios, mientras que otras regiones no logran seguir el mismo ritmo.



La falta de inversión en infraestructura y conectividad constituye uno de los principales obstáculos. Muchos destinos, sobre todo en áreas rurales o comunidades pequeñas, no cuentan con carreteras en buen estado, transporte seguro o acceso a internet de calidad, lo que limita su capacidad de competir en el mercado global. Esto genera una desigualdad creciente entre los destinos más consolidados y aquellos que permanecen invisibles.

La inseguridad es otro factor que limita el desarrollo turístico en este escenario intermedio. Si bien algunos países logran mejorar sus índices de seguridad mediante políticas integrales, otros siguen enfrentando problemas de violencia, narcotráfico o criminalidad organizada que afectan la percepción internacional y disuaden a los visitantes. La imagen de América Latina continúa siendo ambivalente: atractiva por su riqueza cultural y natural, pero vulnerable por sus problemas sociales y de seguridad.

La innovación en este escenario es parcial. Se desarrollan productos diferenciados en algunos destinos, como turismo gastronómico en Perú o astroturismo en Chile, pero estos ejemplos no logran replicarse de manera masiva. La mayoría de los países sigue apostando al modelo tradicional de sol y playa, sin diversificar suficientemente su oferta.

En materia digital, se da un avance importante en las grandes ciudades y en las cadenas hoteleras internacionales, que adoptan tecnologías de inteligencia artificial, big data y sistemas de reservas online. Sin embargo, gran parte de las pequeñas y medianas empresas, especialmente en zonas rurales, quedan al margen debido a la brecha digital. Esto genera un escenario dual: por un lado, destinos urbanos y capitales tecnológicas avanzadas; por otro, comunidades desconectadas que pierden competitividad.

En cuanto a sostenibilidad, el escenario intermedio muestra progresos en la adopción de certificaciones, regulaciones ambientales y promoción de turismo responsable. No obstante, persisten casos de sobreexplotación de recursos, falta de control en áreas naturales y presión urbanística en destinos de alta demanda. En algunos lugares, el crecimiento turístico vuelve a reproducir problemas de gentrificación y desplazamiento de comunidades locales.

Este escenario refleja, en definitiva, una región que avanza pero de manera desigual. La fragmentación limita la capacidad de América Latina para posicionarse como bloque turístico global, y los logros se concentran en países o destinos específicos. Aunque existen polos de excelencia que se convierten en referentes, la región en su conjunto no alcanza todo su potencial debido a las desigualdades internas.



### Escenario pesimista

El escenario pesimista plantea un panorama preocupante para América Latina, en el que la región vuelve a caer en la trampa del crecimiento descontrolado y repite los errores del pasado. En lugar de consolidar un modelo basado en sostenibilidad, innovación y digitalización, los países priorizan nuevamente la cantidad de visitantes como principal indicador de éxito, sin importar los impactos sociales, culturales y ambientales.

En este escenario, la sobreexplotación de recursos naturales se intensifica. Destinos icónicos como Machu Picchu, Cancún o Cartagena sufren niveles de saturación que deterioran su atractivo y generan conflictos con las comunidades locales. Los arrecifes de coral del Caribe, ya amenazados por el cambio climático, se degradan aún más debido al turismo masivo y a la falta de regulación de actividades como el buceo y la navegación de cruceros. El Amazonas continúa siendo deforestado, y el ecoturismo mal gestionado contribuye a la presión sobre ecosistemas frágiles.

La informalidad laboral se convierte en la norma en este escenario pesimista. Ante la falta de políticas de empleo y capacitación, gran parte de los trabajadores del sector opera sin contratos ni beneficios sociales, lo que genera precariedad y desigualdad. El turismo, lejos de ser un motor de inclusión, reproduce brechas y profundiza la desigualdad entre los grandes actores del mercado y las pequeñas comunidades.

La ausencia de planificación urbana y territorial provoca que los destinos se saturen, con problemas de gentrificación, incremento del costo de vida y pérdida de identidad cultural. Barrios tradicionales se convierten en espacios turísticos sin conexión con la vida cotidiana de los residentes, generando tensiones sociales y resistencia de las comunidades locales.

La falta de innovación impide a América Latina diferenciarse en el mercado global. La región sigue apostando a sol y playa, perdiendo competitividad frente a destinos asiáticos y africanos que ofrecen precios más bajos o experiencias mejor adaptadas a las nuevas demandas. El turismo gastronómico, de bienestar, científico o cultural permanece relegado a iniciativas aisladas sin escala regional.

En materia digital, la región queda rezagada. Los gobiernos no invierten lo suficiente en conectividad ni en programas de capacitación, lo que amplía la brecha digital. Solo las grandes cadenas internacionales utilizan tecnologías avanzadas, mientras que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas carecen de acceso a herramientas básicas de digitalización. Esto genera un modelo excluyente, donde los beneficios de la tecnología se concentran en unos pocos actores y las comunidades locales quedan invisibilizadas.



La inseguridad, la corrupción y la falta de institucionalidad agravan este escenario. La ausencia de gobernanza sólida impide coordinar esfuerzos para regular el turismo, y cada país actúa de manera aislada, priorizando intereses inmediatos sobre la sostenibilidad a largo plazo. El resultado es una región fragmentada, vulnerable y poco competitiva, que pierde oportunidades frente a otras zonas del mundo.

En síntesis, el escenario pesimista muestra un turismo insostenible que compromete el futuro de la región. La sobreexplotación, la informalidad, la falta de innovación y la ausencia de digitalización condenan a América Latina a repetir errores estructurales. En lugar de convertirse en motor de desarrollo, el turismo se transforma en una fuente de conflictos sociales, deterioro ambiental y pérdida de competitividad.



## Situación de los siguientes temas en América Latina

### Economía y desarrollo turístico

- **Turismo como motor económico y generador de empleo**

El turismo es reconocido mundialmente como una de las industrias con mayor capacidad de dinamizar la economía. Su carácter transversal lo convierte en un sector que no solo genera ingresos directos en hoteles, aerolíneas, restaurantes o agencias de viajes, sino también un impacto indirecto en agricultura, transporte, comercio y servicios. En América Latina, representa un porcentaje significativo del Producto Interno Bruto de varios países —superando en algunos casos el 20 %— y constituye la principal fuente de divisas para destinos caribeños y centroamericanos. Además, tiene la virtud de generar empleo a gran escala, desde posiciones altamente calificadas en gestión, mercadotecnia y tecnología, hasta trabajos en hostelería, guianza y artesanía. Uno de cada diez empleos en el mundo está relacionado con el turismo, lo que lo convierte en un pilar fundamental de desarrollo económico inclusivo.

- **Impacto del turismo en el PIB de los países**

El aporte del turismo al PIB no solo refleja ingresos de visitantes internacionales, sino también el movimiento económico generado por el turismo interno. En países como México, República Dominicana o Costa Rica, el turismo es uno de los principales motores de crecimiento, atrayendo inversión extranjera y promoviendo divisas. La importancia de este sector se mide en su efecto multiplicador: un aumento en llegadas turísticas estimula sectores como transporte, agricultura, construcción y telecomunicaciones. La Organización Mundial del Turismo (OMT) estima que en América Latina el turismo contribuye entre el 7 % y el 15 % del PIB de manera directa, y hasta un 40 % de forma indirecta en economías dependientes del sector. Este impacto lo convierte en una herramienta esencial para estabilizar economías, diversificar ingresos y reducir vulnerabilidades ante sectores volátiles como la minería o la agricultura.

- **Inversiones públicas y privadas en infraestructura turística**

El desarrollo del turismo depende en gran medida de la infraestructura disponible: aeropuertos modernos, carreteras en buen estado, servicios básicos y conectividad digital. Las inversiones públicas juegan un papel decisivo en la creación de estas condiciones, pero el sector privado aporta innovación, capital y eficiencia en la operación de hoteles, centros de convenciones y complejos recreativos.



En América Latina, la colaboración público-privada ha permitido levantar destinos competitivos como Cancún en México, Punta Cana en República Dominicana o Cartagena en Colombia. La clave está en lograr un equilibrio: las inversiones deben planificarse con criterios de sostenibilidad y respetando la capacidad de carga de los destinos. Invertir sin control genera sobreexplotación, mientras que la falta de inversión limita la competitividad internacional. En este contexto, los planes estratégicos nacionales deben priorizar proyectos que garanticen un crecimiento equilibrado, inclusivo y sostenible.

- **Turismo en áreas rurales y su papel en el desarrollo local**

El turismo rural es una de las herramientas más poderosas para diversificar la economía y generar oportunidades en comunidades marginadas. A través de la valorización de la agricultura, la artesanía y la hospitalidad local, este modelo permite crear ingresos complementarios sin desplazar las actividades tradicionales. En países como Ecuador, Perú y Bolivia, proyectos de turismo comunitario han demostrado que es posible ofrecer experiencias auténticas, basadas en la cultura indígena y el contacto con la naturaleza, que atraen a un nicho de mercado de alto valor. El turismo rural fomenta la cohesión social, fortalece la identidad cultural y contribuye a evitar la migración de jóvenes hacia las ciudades. Además, permite integrar cadenas de valor locales: desde el agricultor que provee alimentos hasta el artesano que elabora recuerdos. Su éxito depende de capacitación, infraestructura y apoyo institucional para garantizar calidad y sostenibilidad.

- **Efecto multiplicador del turismo en otras industrias**

El turismo es un motor económico que arrastra a múltiples sectores de la economía. Cada dólar gastado por un turista en un hotel o restaurante beneficia indirectamente a agricultores, pescadores, transportistas, proveedores tecnológicos, artistas y pequeños comerciantes. Este “efecto multiplicador” convierte al turismo en una herramienta estratégica para diversificar las economías y reducir la dependencia de sectores primarios. En América Latina, la demanda turística ha impulsado el crecimiento de industrias como la aviación, la construcción y la gastronomía, además de fomentar la profesionalización en áreas de servicios. Asimismo, genera un mercado para productos locales que, sin el turismo, tendrían menos salida comercial. Por ello, los gobiernos consideran al turismo no solo un sector en sí mismo, sino un engranaje que dinamiza al conjunto de la economía nacional. Gestionar este efecto multiplicador de manera inclusiva es clave para maximizar su impacto.



- **Planes estratégicos de turismo como herramienta de competitividad y planificación de destinos**

Los planes estratégicos de turismo constituyen la hoja de ruta para orientar el crecimiento ordenado de la actividad. Estos documentos definen prioridades, metas y acciones concretas en áreas como promoción, inversión, capacitación, sostenibilidad y digitalización. En América Latina, países como Colombia, México y Chile han desarrollado planes nacionales que permiten coordinar esfuerzos públicos y privados, evitando la improvisación y asegurando continuidad en las políticas. Un plan estratégico bien diseñado incorpora diagnósticos del mercado, análisis de tendencias, evaluación de capacidades y mecanismos de seguimiento. Su objetivo no es solo atraer más turistas, sino garantizar que los beneficios lleguen a toda la cadena de valor, protegiendo al mismo tiempo el patrimonio natural y cultural. En 2025 y los años siguientes, la competitividad de los destinos dependerá en gran medida de su capacidad para implementar planes estratégicos innovadores, sostenibles y adaptados a los cambios globales.

## Turismo y sostenibilidad

- **Turismo sostenible y responsabilidad ambiental**

El turismo sostenible se ha convertido en una prioridad ineludible para los destinos de todo el mundo, y América Latina no es la excepción. Este enfoque busca equilibrar el crecimiento económico con la conservación ambiental y el bienestar social. Un turismo sostenible no solo promueve la llegada de visitantes, sino que se asegura de que la actividad no comprometa los recursos naturales ni la cultura de las comunidades anfitrionas. En la región, proyectos en Costa Rica, Ecuador o Colombia son ejemplo de cómo la sostenibilidad puede ser un atractivo diferenciador: reservas naturales protegidas, hoteles ecológicos y programas de compensación de carbono. La responsabilidad ambiental también implica educar al turista, incentivar el consumo local y reducir la huella ecológica de los viajes. Integrar energías renovables, reciclar residuos y fomentar la movilidad limpia son medidas clave para hacer del turismo una herramienta de conservación y no de degradación.

### 2.1 Ecoturismo y conservación de la biodiversidad

América Latina alberga cerca del 40 % de la biodiversidad del planeta, lo que convierte al ecoturismo en un sector estratégico. Este modelo promueve viajes responsables a áreas naturales, generando beneficios económicos para las comunidades y financiamiento para la conservación. El ecoturismo se desarrolla en parques nacionales, reservas de biosfera, selvas, desiertos y arrecifes. Costa Rica, por ejemplo, ha basado gran parte de su oferta en experiencias de observación de flora y fauna en entornos protegidos.



Ecuador, con las Islas Galápagos, ha demostrado cómo el ecoturismo puede financiar la investigación científica y la protección ambiental. Sin embargo, la masificación del turismo mal gestionado puede poner en riesgo los mismos ecosistemas que se buscan conservar. Por ello, es fundamental establecer límites de visitantes, certificaciones de calidad y sistemas de monitoreo ambiental que aseguren la viabilidad a largo plazo.

- **Capacidad de carga y gestión de destinos saturados**

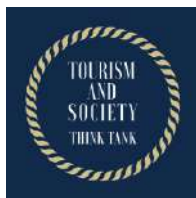
La capacidad de carga es un concepto clave para la sostenibilidad turística. Se refiere al número máximo de visitantes que un destino puede recibir sin que se produzcan daños irreversibles en el medio ambiente, en la cultura local o en la experiencia del visitante. En América Latina, varios destinos enfrentan problemas de saturación: Machu Picchu en Perú, Chichén Itzá en México o Cartagena en Colombia han sufrido los efectos de la sobrecarga turística. Cuando no se regula, la saturación provoca deterioro de sitios patrimoniales, presión sobre infraestructuras urbanas, alza en el costo de vida y conflictos con la comunidad local. Gestionar la capacidad de carga implica implementar límites de acceso, establecer turnos de visita, diversificar la oferta hacia destinos alternativos y mejorar la infraestructura. En este sentido, la planificación a largo plazo es esencial para garantizar que los destinos mantengan su atractivo sin destruir su esencia.

- **Turismo comunitario e inclusión social**

El turismo comunitario es una modalidad que busca integrar a las comunidades locales en la cadena de valor del turismo, garantizando que sean protagonistas de la actividad y no simples espectadores. En América Latina, este modelo se ha desarrollado con éxito en comunidades indígenas, rurales y afrodescendientes. En Ecuador, Bolivia y Perú, los visitantes pueden hospedarse en casas familiares, participar en actividades agrícolas o aprender tradiciones ancestrales. Este tipo de turismo no solo genera ingresos directos, sino que también fortalece la identidad cultural, fomenta el orgullo comunitario y contribuye a reducir la migración hacia las ciudades. Además, promueve una distribución más justa de los beneficios económicos, evitando que se concentren únicamente en grandes cadenas hoteleras o inversionistas extranjeros. Para consolidarse, requiere capacitación, acceso a financiamiento, apoyo institucional y estrategias de promoción que lo posicionen en el mercado internacional.

- **Certificaciones de turismo sostenible**

Las certificaciones son instrumentos clave para garantizar la credibilidad del turismo sostenible. A través de auditorías y estándares internacionales, estos sellos verifican que hoteles, restaurantes, operadores y destinos cumplen prácticas responsables en lo ambiental, lo social y lo económico. En América Latina, Costa Rica destaca con su Certificado de Sostenibilidad Turística (CST), reconocido globalmente como un modelo exitoso.



Otras certificaciones como EarthCheck o Rainforest Alliance también han ganado presencia en la región. Estas herramientas son fundamentales para diferenciar destinos responsables de aquellos que practican *greenwashing*. Además, las certificaciones generan confianza en los turistas, especialmente en mercados europeos y norteamericanos que valoran cada vez más el consumo ético. Sin embargo, uno de los retos es la accesibilidad: muchas pequeñas empresas carecen de recursos para obtener estos sellos. Por ello, los gobiernos y organismos internacionales deben diseñar programas de apoyo que faciliten la certificación a micro y pequeños emprendedores turísticos.

- **Turismo y cambio climático: adaptación y mitigación**

El cambio climático es uno de los mayores desafíos para el turismo en América Latina. El aumento del nivel del mar amenaza playas e infraestructuras costeras; la intensificación de huracanes impacta en el Caribe; el retroceso de glaciares en los Andes afecta al turismo de montaña y la biodiversidad enfrenta riesgos crecientes. Frente a este panorama, los destinos deben implementar medidas de adaptación y mitigación. La adaptación incluye diversificar la oferta más allá de zonas vulnerables, reforzar infraestructuras y desarrollar sistemas de alerta temprana. La mitigación se centra en reducir la huella de carbono del turismo, mediante transporte sostenible, energías renovables y economía circular en hoteles y restaurantes. Varios países han comenzado a trabajar en este campo: Chile impulsa certificaciones de carbono neutral, mientras que México desarrolla políticas de eficiencia energética en el sector hotelero. Integrar el cambio climático en la planificación turística es hoy una condición indispensable para la resiliencia.

- **Turismofobia: causas, consecuencias y estrategias de gestión**

La turismofobia es un fenómeno cada vez más presente en destinos saturados, donde la población local percibe al turismo como una amenaza en lugar de una oportunidad. Sus causas suelen estar asociadas a la masificación de visitantes, el aumento del costo de vida, la gentrificación, la pérdida de identidad cultural y la presión sobre infraestructuras urbanas. En ciudades como Barcelona, Venecia o Ámsterdam se ha convertido en un problema visible, y en América Latina comienzan a observarse tensiones similares en lugares como Cartagena, Cusco o Ciudad de México. La turismofobia no solo afecta la convivencia, sino también la reputación internacional de un destino. Gestionarla requiere diálogo con las comunidades locales, diversificación de la oferta para reducir la presión en áreas críticas, implementación de impuestos o tasas turísticas, y campañas de concienciación que refuercen la importancia del turismo. Prevenir la turismofobia es esencial para asegurar la sostenibilidad social del sector.



## Turismo cultural y patrimonial

- **Patrimonio cultural tangible (ciudades históricas, monumentos, museos)**

El patrimonio cultural tangible constituye uno de los grandes pilares de la oferta turística mundial, y América Latina cuenta con una riqueza excepcional en este ámbito. Ciudades coloniales como Cusco, Quito, Cartagena o Antigua Guatemala son destinos icónicos que atraen a millones de visitantes cada año. Los monumentos arqueológicos, como Machu Picchu, Teotihuacán o Tikal, forman parte de la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO y son referentes globales de identidad cultural. Los museos, por su parte, permiten preservar y difundir la memoria colectiva, como el Museo del Oro en Bogotá o el Museo Nacional de Antropología en Ciudad de México. El turismo basado en el patrimonio tangible requiere estrategias de conservación que garanticen su preservación frente a la presión del turismo masivo. Esto implica inversión en restauración, control de aforos, guianza especializada y educación del visitante. Bien gestionado, el patrimonio tangible no solo genera ingresos, sino que también fortalece la identidad nacional y el orgullo ciudadano.

- **Patrimonio inmaterial (fiestas, gastronomía, tradiciones orales, música)**

El patrimonio inmaterial es igualmente atractivo para el turismo, aunque a menudo más difícil de preservar. América Latina es un mosaico de expresiones culturales vivas: el tango en Argentina y Uruguay, el mariachi en México, el candombe en Uruguay, el carnaval en Brasil o las celebraciones andinas en Bolivia y Perú. La gastronomía también es parte esencial de este patrimonio: la cocina peruana y mexicana, ambas reconocidas por la UNESCO, son motores turísticos que combinan tradición e innovación. Las tradiciones orales, las leyendas, la artesanía y las expresiones musicales constituyen una fuente de diferenciación frente a otros destinos. Sin embargo, el turismo puede poner en riesgo estas manifestaciones si se mercantilizan en exceso o pierden autenticidad. Para evitarlo, es necesario diseñar experiencias participativas, donde el visitante pueda vivir estas expresiones en su contexto original, respetando su significado. El patrimonio inmaterial fortalece la identidad cultural y permite al viajero una conexión profunda con las comunidades anfitrionas.



- **Rutas culturales y temáticas**

Las rutas culturales y temáticas son una estrategia innovadora para diversificar y descentralizar la oferta turística. En lugar de concentrar a los visitantes en un solo punto, las rutas conectan múltiples destinos unidos por un hilo conductor, como la historia, la religión, la gastronomía o la música. Ejemplos en América Latina incluyen la Ruta Maya, que une sitios arqueológicos en México, Guatemala, Honduras y Belice; la Ruta del Café en Colombia y Centroamérica; o el Camino Real de Tierra Adentro en México. Estas rutas permiten al viajero sumergirse en narrativas históricas y culturales mientras distribuyen los beneficios económicos en diferentes territorios. Además, contribuyen a fortalecer la cooperación regional e internacional, ya que requieren coordinación entre varios países o provincias. Para consolidarse, las rutas culturales necesitan inversión en infraestructura, señalización, promoción conjunta y capacitación de guías especializados. Bien diseñadas, constituyen una poderosa herramienta para alargar la estancia del turista y enriquecer su experiencia.

- **Turismo arqueológico y etnográfico**

El turismo arqueológico y etnográfico se enfoca en la exploración del pasado y en el conocimiento de las culturas vivas. América Latina posee algunos de los yacimientos más impresionantes del mundo, desde las pirámides de Teotihuacán hasta los templos de Tikal y las líneas de Nazca en Perú. Estos sitios no solo atraen a turistas interesados en la historia, sino también a investigadores, estudiantes y aficionados a la arqueología. El turismo etnográfico, por su parte, conecta al visitante con comunidades actuales, permitiendo aprender sobre su cosmovisión, tradiciones y formas de vida. Visitar pueblos indígenas en la Amazonía, participar en rituales andinos o convivir con comunidades afrodescendientes en el Caribe son experiencias cada vez más valoradas por viajeros que buscan autenticidad. No obstante, este turismo requiere una gestión responsable para evitar la explotación cultural o la invasión de la privacidad comunitaria. Hecho con respeto, fomenta el intercambio cultural y el entendimiento entre pueblos.

- **Museología y turismo**

La museología ha evolucionado de la mera conservación de piezas a un espacio dinámico de educación, interacción y turismo cultural. Los museos ya no son lugares estáticos, sino centros que cuentan historias y conectan pasado y presente. En América Latina, el MALBA en Buenos Aires, el Museo de Bellas Artes en Santiago de Chile y el Soumaya en Ciudad de México son polos turísticos destacados. La innovación museológica incorpora tecnologías interactivas, realidad aumentada y experiencias inmersivas que atraen a públicos diversos. Además, los museos cumplen un rol social como espacios de inclusión, identidad y diálogo intercultural. Promover un turismo museístico responsable implica integrarlos en circuitos culturales, fomentar la participación comunitaria y garantizar accesibilidad física y digital.



## Turismo de naturaleza y aventura

- **Parques nacionales y áreas protegidas**

Los parques nacionales y áreas protegidas son espacios clave para el turismo de naturaleza en América Latina. Regiones como la Amazonía, la Patagonia, los Andes y el Caribe concentran ecosistemas únicos que atraen a millones de visitantes. Estos espacios ofrecen experiencias como caminatas, observación de fauna, campamentos y recorridos en bote, al tiempo que cumplen una función esencial de conservación. Países como Costa Rica, con más del 25 % de su territorio bajo protección, o Chile, con su red de parques en la Patagonia, han convertido estas áreas en referentes internacionales. Sin embargo, el turismo masivo sin control puede poner en riesgo la biodiversidad, por lo que es indispensable establecer límites de visitantes, sistemas de guía profesional y reinversión de ingresos en conservación. Los parques nacionales no solo son pulmones ecológicos, sino también motores de desarrollo económico local y orgullo nacional.

- **Turismo de montaña, senderismo y trekking**

El turismo de montaña y las actividades de senderismo y trekking han ganado gran popularidad en los últimos años, en parte gracias a la búsqueda de experiencias al aire libre tras periodos de confinamiento y cambios en las tendencias de viaje. América Latina ofrece escenarios extraordinarios: desde el Camino Inca hacia Machu Picchu en Perú hasta la Cordillera Blanca en Perú, los volcanes de Guatemala o los picos nevados de Chile y Argentina. Estas actividades no solo representan un reto físico y deportivo, sino también una oportunidad de conexión espiritual con la naturaleza. Para las comunidades locales, el senderismo se convierte en una fuente de ingresos a través de guías, transporte, hospedaje y venta de productos. No obstante, es esencial que la actividad se realice de manera regulada, con señalización adecuada, medidas de seguridad y programas de conservación que eviten la erosión de los caminos o el deterioro del entorno.

- **Turismo de playa y sol**

El turismo de playa y sol ha sido durante décadas el principal atractivo de América Latina y el Caribe. Destinos como Cancún, Punta Cana, Varadero o San Andrés son referentes del turismo de masas. La combinación de playas paradisíacas, clima cálido y resorts todo incluido atrae a millones de visitantes, generando importantes ingresos. Sin embargo, este modelo enfrenta desafíos: saturación, dependencia de un único producto e impactos ambientales en arrecifes, dunas y manglares. Hoy, la innovación busca transformar este turismo hacia una oferta más diversificada: deportes acuáticos sostenibles, turismo de naturaleza en áreas costeras, experiencias culturales con comunidades pesqueras o gastronomía local basada en productos marinos. Mantener la competitividad del turismo de sol y playa exige unir calidad de servicios con estrategias de sostenibilidad que protejan los ecosistemas costeros y fortalezcan la identidad de los destinos..



- **Turismo de aventura: rafting, escalada, surf, parapente, buceo**

El turismo de aventura se ha consolidado como un segmento en rápido crecimiento, especialmente atractivo para jóvenes y viajeros en busca de emociones intensas. América Latina ofrece condiciones ideales: ríos caudalosos en Costa Rica y Ecuador para el rafting, picos rocosos en México y Chile para la escalada, olas de clase mundial en Perú y El Salvador para el surf, y paisajes imponentes en Colombia o Brasil para el parapente. El buceo en el Caribe, con sus arrecifes y naufragios, completa la oferta de experiencias acuáticas. Este tipo de turismo genera un alto impacto económico, ya que los practicantes suelen gastar en equipamiento, cursos especializados y guías certificados. Sin embargo, requiere estándares rigurosos de seguridad, capacitación de instructores y respeto por los ecosistemas. El turismo de aventura, bien gestionado, no solo ofrece adrenalina, sino también experiencias memorables que conectan al viajero con la naturaleza de manera intensa y responsable.

- **Observación de fauna (aves, ballenas, tortugas, etc.)**

La observación de fauna es una de las actividades de turismo de naturaleza más valoradas, ya que combina conservación, educación y recreación. América Latina, por su biodiversidad, es un paraíso para esta práctica. El avistamiento de aves en Colombia — con más de 1.900 especies registradas— es un atractivo para ornitólogos de todo el mundo. El avistamiento de ballenas en la Península de Valdés (Argentina), en Colombia o en México atrae a miles de turistas cada año. Las playas de Costa Rica, México y Nicaragua son conocidas por la llegada de tortugas marinas, que generan experiencias únicas de contacto con la naturaleza. Este tipo de turismo promueve la sensibilización ambiental y crea alternativas económicas para comunidades costeras y rurales. No obstante, debe regularse con protocolos estrictos para evitar el acoso a los animales, garantizando que la observación no se convierta en una amenaza. La ética y el respeto son pilares de esta práctica.

## Turismo de bienestar y salud

- **Turismo de spa, wellness y retiros de yoga**

El turismo de bienestar ha experimentado un crecimiento acelerado en América Latina, impulsado por una demanda creciente de viajeros que buscan cuidar cuerpo y mente mientras disfrutan de nuevos entornos. Los spas, retiros de yoga y programas de *wellness* se han consolidado en destinos como México, Costa Rica y Perú, donde la naturaleza se combina con prácticas ancestrales y terapias contemporáneas. Los spas de lujo, muchos de ellos ubicados en hoteles de cinco estrellas, ofrecen tratamientos con productos locales como cacao, café o plantas medicinales.



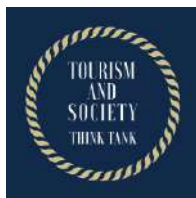
Los retiros de yoga en playas, montañas o selvas atraen a turistas internacionales en busca de desconexión y equilibrio espiritual. Este segmento no solo diversifica la oferta turística, sino que también promueve un estilo de vida saludable. La clave está en ofrecer experiencias auténticas, integrando la medicina tradicional de pueblos originarios y garantizando altos estándares de calidad. Bien gestionado, el turismo de bienestar se convierte en un producto diferenciador frente a la competencia global.

- **Turismo médico (cirugías, tratamientos especializados)**

El turismo médico es una de las ramas más dinámicas del turismo de salud, basada en el traslado de personas a otros países para recibir tratamientos médicos o quirúrgicos de calidad a precios más accesibles que en sus lugares de origen. América Latina se ha posicionado como un destino competitivo en este campo, especialmente en México, Brasil, Costa Rica y Colombia, donde existen hospitales acreditados internacionalmente y profesionales altamente capacitados. Cirugías estéticas, odontología, tratamientos de fertilidad y procedimientos cardiovasculares son algunos de los más demandados. Además del ahorro económico, los pacientes encuentran la posibilidad de recuperarse en destinos atractivos, combinando atención médica con experiencias turísticas. Sin embargo, este segmento enfrenta desafíos como la regulación, la certificación de clínicas y la transparencia en los servicios. El turismo médico representa una oportunidad estratégica para diversificar el sector, atraer inversión extranjera y consolidar a la región como referente en salud de alta calidad.

- **Turismo termal**

El turismo termal, basado en el aprovechamiento de aguas minerales y termales con fines terapéuticos, es uno de los productos más antiguos del sector. América Latina cuenta con una vasta oferta gracias a su geografía volcánica y a la presencia de recursos hídricos subterráneos. Países como Chile, Argentina, Ecuador y México disponen de complejos termales que combinan tradición, salud y recreación. Estos destinos atraen tanto a visitantes locales como a turistas internacionales en busca de relajación y tratamientos naturales para dolencias musculares, circulatorias y respiratorias. El turismo termal tiene la ventaja de ser menos estacional que otros segmentos, ya que se practica durante todo el año. Además, contribuye a dinamizar economías rurales y a revalorizar entornos naturales poco explotados. Para crecer, este sector necesita modernizar sus instalaciones, incorporar servicios complementarios como spas y centros de wellness, y posicionarse mejor en mercados internacionales que buscan alternativas saludables y sostenibles.



- **Nutrición, gastronomía saludable y experiencias de bienestar**

La gastronomía saludable se ha convertido en un componente esencial del turismo de bienestar. Cada vez más viajeros buscan experiencias gastronómicas que no solo sean sabrosas, sino también nutritivas, sostenibles y alineadas con estilos de vida saludables. América Latina, con su riqueza de ingredientes naturales, frutas tropicales, granos andinos como la quinua, el amaranto o la chía, y tradiciones culinarias ancestrales, tiene un enorme potencial para destacar en este campo. En destinos turísticos de México, Perú, Brasil y Colombia, proliferan restaurantes que combinan recetas tradicionales con técnicas contemporáneas de cocina saludable. Además, surgen experiencias que van más allá de la comida: talleres de cocina consciente, visitas a huertos orgánicos y programas de nutrición integrados a spas y retiros de bienestar. Este segmento no solo diversifica la oferta, sino que también refuerza la identidad cultural y promueve la sostenibilidad. La gastronomía saludable posiciona a América Latina como un destino donde bienestar, cultura y sabor se unen.

### Turismo religioso y espiritual

- **Peregrinaciones y rutas de fe**

Las peregrinaciones han sido, desde la antigüedad, una de las primeras formas de turismo organizado. En América Latina, millones de personas se desplazan cada año hacia santuarios religiosos en búsqueda de fe, devoción y comunidad. Ejemplos emblemáticos incluyen la Basílica de Guadalupe en México, que recibe más de 20 millones de visitantes anuales; el Santuario de Aparecida en Brasil, considerado el mayor centro de peregrinación mariana de América; y el Qoyllur Rit'i en Perú, donde miles de fieles suben a los glaciares andinos en una mezcla de fe católica y cosmovisión indígena. Estas rutas de fe no solo tienen valor espiritual, sino también un impacto económico significativo, beneficiando a transportistas, hospedajes, restaurantes y artesanos. Para garantizar su sostenibilidad, es necesario gestionar adecuadamente la capacidad de carga, ofrecer servicios básicos y respetar la espiritualidad de los peregrinos. El turismo de peregrinación refuerza la identidad cultural y religiosa de los pueblos latinoamericanos y promueve el diálogo intercultural.

- **Festividades religiosas y su impacto turístico**

Las festividades religiosas en América Latina son expresiones masivas de fe y cultura que, al mismo tiempo, atraen a miles de turistas nacionales e internacionales. La Semana Santa en Antigua Guatemala, declarada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, es un ejemplo de cómo una celebración religiosa se convierte en atractivo turístico global. El Carnaval de Oruro en Bolivia, aunque de raíz religiosa, combina devoción con expresiones artísticas y culturales de gran magnetismo.



En México, el Día de los Muertos fusiona ritualidad con arte popular, generando un interés creciente en turistas que buscan autenticidad. Estas festividades impulsan economías locales, crean empleos temporales y fortalecen la imagen internacional de los destinos. Sin embargo, también plantean desafíos de organización, seguridad y preservación de la autenticidad frente a la comercialización excesiva. La clave está en gestionar estas celebraciones de manera equilibrada, garantizando que mantengan su esencia espiritual al tiempo que contribuyen al desarrollo turístico.

- **Turismo espiritual: retiros, meditación, rituales indígenas**

El turismo espiritual responde a una búsqueda creciente de experiencias de introspección, paz interior y conexión con lo trascendental. En América Latina, la diversidad cultural y espiritual ofrece múltiples opciones: retiros de meditación en playas y montañas, prácticas de yoga en entornos naturales, ceremonias andinas de agradecimiento a la Pachamama, y rituales amazónicos con plantas medicinales como la ayahuasca. Estos productos atraen a un público internacional que busca no solo descansar, sino también transformar su visión de vida. Países como Perú, Ecuador y Costa Rica se han posicionado en este segmento, combinando espiritualidad ancestral con bienestar contemporáneo. El reto es garantizar prácticas seguras, auténticas y respetuosas, evitando la banalización o explotación de tradiciones sagradas. Bien gestionado, el turismo espiritual ofrece oportunidades económicas a comunidades indígenas y rurales, promueve el diálogo intercultural y contribuye al desarrollo de un turismo con propósito, en el que el visitante regresa enriquecido en cuerpo y espíritu.

- **Turismo interreligioso y diálogo cultural**

El turismo interreligioso se centra en promover el conocimiento y el respeto entre distintas tradiciones de fe. América Latina, aunque mayoritariamente católica, es también un espacio de diversidad religiosa, con comunidades judías, musulmanas, protestantes y de religiones originarias. Ciudades como Buenos Aires destacan por su herencia plural, con sinagogas históricas, templos cristianos, mezquitas y espacios interreligiosos abiertos a visitantes. Este tipo de turismo fomenta el diálogo, el entendimiento mutuo y la tolerancia, valores esenciales en sociedades diversas. Además, constituye una oportunidad para crear circuitos turísticos que integren diferentes expresiones religiosas en una misma experiencia, mostrando al viajero la riqueza de la convivencia cultural. El turismo interreligioso no se limita a lo devocional: incluye también visitas académicas, encuentros de jóvenes y congresos que promueven la paz y la cooperación. América Latina tiene el potencial de proyectarse como un laboratorio de diálogo cultural, utilizando el turismo como puente entre distintas cosmovisiones.



## Turismo urbano y de eventos

- **Turismo en grandes ciudades**

Las grandes ciudades de América Latina se han consolidado como destinos turísticos por su mezcla de historia, modernidad, cultura y vida urbana vibrante. Ciudades como Ciudad de México, Buenos Aires, Río de Janeiro, Bogotá y Santiago de Chile atraen millones de visitantes cada año. El turismo urbano se caracteriza por la diversidad de atractivos: museos, gastronomía, arquitectura, compras y vida nocturna. Además, estas urbes funcionan como puertas de entrada a otras regiones, gracias a su conectividad aérea. Sin embargo, las ciudades también enfrentan retos: congestión, contaminación, inseguridad y turismofobia cuando la presión sobre barrios tradicionales altera la vida cotidiana de los residentes. Para gestionar este turismo de manera sostenible, es necesario planificar estrategias de movilidad, crear circuitos que desconcentren visitantes y promover experiencias que integren a las comunidades locales. Las ciudades, bien gestionadas, pueden convertirse en escaparates culturales y motores de innovación turística.

- **Turismo de negocios y congresos (MICE)**

El turismo de negocios y congresos, conocido como MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*), representa uno de los segmentos de mayor valor agregado en la industria turística. Los viajeros MICE suelen tener un gasto promedio más alto, estancias más cortas pero con mayor impacto en hoteles, transporte, gastronomía y servicios especializados. América Latina ha ganado terreno en este ámbito gracias a centros de convenciones modernos en ciudades como Ciudad de Panamá, Bogotá, São Paulo y Ciudad de México. Eventos internacionales, ferias comerciales y congresos académicos convierten a estas ciudades en plataformas de conexión global. La infraestructura tecnológica, la seguridad y la conectividad aérea son factores decisivos para competir en este segmento. Además, cada vez más se busca integrar la sostenibilidad en la organización de congresos, con certificaciones de eventos verdes, reducción de residuos y prácticas responsables. El turismo MICE fortalece la imagen internacional de los destinos y dinamiza sus economías urbanas.

- **Festivales culturales, conciertos y megaeventos**

Los festivales culturales y los megaeventos son motores de atracción turística que refuerzan la identidad cultural de los destinos. El Carnaval de Río de Janeiro, la Feria de las Flores en Medellín, el Festival Cervantino en Guanajuato o Lollapalooza en Chile son ejemplos de cómo la música, el arte y la cultura generan flujos masivos de visitantes. Estos eventos dinamizan sectores como hotelería, gastronomía y transporte, además de proyectar internacionalmente la imagen de los destinos a través de la cobertura mediática. Sin embargo, su organización requiere una planificación cuidadosa en términos de seguridad, logística y sostenibilidad.



El exceso de visitantes puede saturar infraestructuras y generar impactos ambientales. Por ello, cada vez más se integran prácticas de gestión sostenible, como el reciclaje de residuos, la movilidad limpia y el uso de energías renovables. Los festivales y mega eventos son, en definitiva, vitrinas que posicionan a las ciudades y refuerzan su competitividad global.

- **Turismo deportivo (mundiales, juegos olímpicos, maratones)**

El turismo deportivo es un segmento en crecimiento que atrae tanto a espectadores como a practicantes. América Latina ha sido sede de grandes eventos internacionales como los Juegos Olímpicos de Río 2016, el Mundial de Fútbol Brasil 2014 o la Copa América en varias ediciones. Estos eventos generan un impacto económico inmediato en términos de infraestructura, empleo y consumo, además de una proyección global del destino. A nivel local, los maratones en Ciudad de México, Buenos Aires, Santiago o Lima se han convertido en atractivos que movilizan a miles de corredores nacionales e internacionales. El turismo deportivo también incluye actividades de aficionados, como surf, buceo, golf o fútbol, que complementan la oferta. El reto está en asegurar que las inversiones en infraestructura no sean efímeras y que las ciudades puedan aprovecharlas a largo plazo. Bien planificado, el turismo deportivo fortalece la identidad nacional y crea oportunidades de desarrollo regional.

- **Turismo de compras**

El turismo de compras es un componente importante del turismo urbano, especialmente en ciudades que cuentan con centros comerciales de gran escala, mercados artesanales y zonas de lujo. Destinos como Ciudad de Panamá, Miami para los latinoamericanos, São Paulo o Ciudad de México se han posicionado como hubs regionales de compras, atrayendo visitantes que buscan productos de moda, tecnología o artesanía. Este segmento genera un alto gasto promedio por turista y dinamiza sectores como retail, transporte y gastronomía. En América Latina, también se valora la autenticidad de los mercados tradicionales, donde los viajeros adquieren productos locales con identidad cultural. Sin embargo, el turismo de compras debe adaptarse a las nuevas tendencias, integrando experiencias digitales, comercio electrónico y sostenibilidad en el consumo. La combinación de centros modernos con espacios tradicionales refuerza la diversidad de la oferta urbana y contribuye a posicionar a las ciudades como destinos completos.



## Turismo digital e innovación

- **Smart destinations (destinos inteligentes)**

Los destinos inteligentes son aquellos que integran innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad en la gestión turística. Se apoyan en sistemas digitales para optimizar la experiencia del visitante y mejorar la calidad de vida de los residentes. A través de sensores, aplicaciones móviles y plataformas interactivas, un destino inteligente recopila información en tiempo real sobre flujos de visitantes, consumo energético, movilidad o seguridad. Ciudades como Buenos Aires, Medellín o Montevideo han comenzado a implementar estrategias en esta dirección, buscando posicionarse como referentes regionales.

La ventaja de este modelo es que permite tomar decisiones basadas en datos, anticipar problemas de saturación y diversificar la oferta. Sin embargo, para consolidarse, los destinos inteligentes requieren inversión en infraestructura digital, formación de capital humano y un marco legal que garantice la protección de datos. Este enfoque convierte a la tecnología en un aliado de la sostenibilidad y de la competitividad.

- **Big data e inteligencia artificial aplicadas al turismo**

El uso de big data e inteligencia artificial (IA) está revolucionando el turismo en todo el mundo. Estas herramientas permiten analizar grandes volúmenes de información provenientes de reservas, búsquedas en internet, comentarios en redes sociales o aplicaciones móviles. Con ello, los destinos y empresas pueden identificar tendencias, segmentar mejor a los turistas y personalizar la oferta. Los chatbots basados en IA ofrecen atención inmediata en diferentes idiomas, mientras que los algoritmos de recomendación sugieren actividades adaptadas al perfil de cada visitante. En América Latina, ciudades como Ciudad de México y São Paulo ya experimentan con sistemas de análisis de datos para la gestión de eventos y flujos turísticos. El reto está en democratizar el acceso a estas tecnologías, ya que muchas pymes turísticas carecen de recursos para implementarlas. Aun así, el potencial es enorme: la IA y el big data son claves para la competitividad de los destinos en 2025 y más allá.

- **Plataformas digitales y economía colaborativa (Airbnb, Booking, TripAdvisor)**

Las plataformas digitales han transformado radicalmente la manera en que los turistas planifican y disfrutan sus viajes. Airbnb, Booking, TripAdvisor y otras aplicaciones permiten a los viajeros reservar alojamiento, comparar precios, leer opiniones y compartir experiencias en cuestión de minutos. Este cambio ha democratizado el acceso a la oferta turística, pero también ha generado tensiones. En varias ciudades, el auge de Airbnb ha provocado alzas en los precios de alquiler y procesos de gentrificación que afectan a los residentes locales.



La economía colaborativa también plantea desafíos de regulación fiscal y de seguridad, ya que muchas veces estas plataformas funcionan al margen de las normativas tradicionales. A pesar de ello, las plataformas digitales se han consolidado como herramientas indispensables para la promoción de destinos y la toma de decisiones de los viajeros. Para los destinos latinoamericanos, el desafío es aprovechar su potencial innovador sin perder control sobre los impactos sociales y urbanos.

- **Marketing digital y redes sociales en la promoción turística**

El marketing digital y las redes sociales se han convertido en pilares fundamentales de la promoción turística. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube permiten a destinos y empresas mostrar sus atractivos a millones de potenciales visitantes en todo el mundo. El poder de las imágenes y los videos cortos ha transformado la manera en que los viajeros eligen sus destinos, influenciados muchas veces por recomendaciones de *influencers* o por experiencias compartidas en línea. El marketing digital permite además segmentar audiencias, llegar a nichos específicos y medir el impacto de las campañas en tiempo real. En América Latina, países como Colombia y Perú han desarrollado campañas digitales exitosas que combinan innovación visual con narrativas culturales. Sin embargo, este entorno exige una actualización constante: los algoritmos cambian, la competencia es alta y el contenido debe ser creativo y auténtico. Bien utilizado, el marketing digital multiplica la visibilidad y competitividad de un destino.

- **Realidad virtual y aumentada en experiencias turísticas**

La realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR) han abierto nuevas posibilidades para el turismo. La VR permite a los viajeros explorar museos, sitios arqueológicos o destinos naturales desde cualquier lugar del mundo, lo que amplía la audiencia y despierta el interés por la visita presencial. La AR, en cambio, enriquece la experiencia en destino, proporcionando información interactiva a través de dispositivos móviles o gafas inteligentes. Por ejemplo, un turista en Machu Picchu puede visualizar cómo eran los templos en la época inca, o en un museo puede interactuar con representaciones 3D de piezas históricas. Estas tecnologías no sustituyen el viaje físico, pero sí lo complementan, generando experiencias más atractivas y educativas. En América Latina, varios proyectos piloto ya exploran este campo, aunque su implementación masiva aún enfrenta limitaciones de costos y conectividad. A largo plazo, VR y AR se consolidarán como herramientas clave para diferenciar la oferta turística.



- **Turismo y nómadas digitales: tendencias, oportunidades y desafíos para los destinos**

El fenómeno de los nómadas digitales ha crecido exponencialmente en los últimos años, impulsado por el teletrabajo y las nuevas tecnologías. Estos viajeros, que combinan trabajo remoto con experiencias turísticas, buscan destinos que ofrezcan buena conectividad, infraestructura de servicios, seguridad y calidad de vida. América Latina se ha posicionado como un espacio atractivo para ellos: ciudades como Medellín, Ciudad de México, Buenos Aires o Playa del Carmen han visto crecer comunidades internacionales de nómadas digitales. Para los destinos, esta tendencia representa una oportunidad de generar ingresos más estables que el turismo tradicional, ya que los nómadas suelen permanecer por semanas o meses, integrándose en la vida local. Sin embargo, también plantea desafíos: presión sobre el mercado inmobiliario, posibles tensiones culturales y la necesidad de políticas específicas de visado y regulación. Aprovechar este fenómeno requiere planificación estratégica, alianzas público-privadas y un enfoque de sostenibilidad que evite impactos negativos en las comunidades anfitrionas.



## Impactos del turismo

- **Impacto económico**

El turismo genera un impacto económico directo, indirecto e inducido. El impacto directo se refleja en el gasto de los turistas en alojamiento, transporte, gastronomía y entretenimiento. El indirecto abarca la cadena de suministros que se activa gracias al turismo: agricultores, transportistas, artesanos y proveedores tecnológicos. El inducido incluye el efecto multiplicador del gasto de los trabajadores del sector en la economía local. En América Latina, el turismo representa entre el 7 % y el 15 % del PIB en varios países, llegando a ser la principal fuente de divisas en algunos destinos caribeños. Este impacto económico convierte al turismo en una herramienta estratégica para diversificar economías dependientes de sectores primarios. Sin embargo, su dependencia excesiva también puede ser riesgosa: una crisis global o una catástrofe natural puede reducir de manera abrupta los ingresos turísticos. La clave está en equilibrar crecimiento con resiliencia y sostenibilidad.

- **Impacto social y cultural (gentrificación, cambios en modos de vida)**

El turismo transforma la vida social y cultural de los destinos. Si bien puede revitalizar barrios, rescatar tradiciones y fortalecer la identidad cultural, también puede generar efectos negativos como la gentrificación. Este fenómeno ocurre cuando el incremento del turismo eleva los precios de la vivienda y del suelo, desplazando a los residentes locales. Barrios históricos en ciudades como Cartagena, Cusco o Ciudad de México han enfrentado esta problemática, donde casas tradicionales se convierten en alojamientos turísticos o restaurantes para visitantes. Asimismo, el turismo puede modificar modos de vida: costumbres locales se adaptan a las expectativas del turista, corriendo el riesgo de perder autenticidad. Sin embargo, gestionado con enfoque comunitario, el turismo puede reforzar la cohesión social y generar orgullo cultural. La clave está en involucrar a las comunidades en la toma de decisiones, diversificar los beneficios y preservar la autenticidad de las manifestaciones culturales.

- **Impacto ambiental**

El turismo ejerce una fuerte presión sobre los ecosistemas. En zonas de alta concentración, como playas caribeñas, áreas montañosas o parques nacionales, el exceso de visitantes genera problemas de residuos, contaminación, erosión de suelos y pérdida de biodiversidad. Actividades como el buceo irresponsable dañan arrecifes, mientras que la construcción descontrolada de infraestructura turística altera ecosistemas costeros y manglares.



El transporte aéreo, fundamental para América Latina, también contribuye a las emisiones de gases de efecto invernadero. No obstante, el turismo puede ser un aliado de la conservación si se gestiona adecuadamente: los ingresos obtenidos en áreas naturales pueden financiar programas de protección ambiental, mientras que el ecoturismo fomenta la educación ambiental en los visitantes. La sostenibilidad ambiental exige políticas claras, límites de capacidad de carga y certificaciones verdes que aseguren prácticas responsables. Proteger la naturaleza no solo es una obligación ética, sino también un requisito para garantizar la viabilidad del turismo a largo plazo.

- **Turismo y seguridad**

La seguridad es un factor decisivo en la elección de un destino turístico. La percepción de violencia, delincuencia o inestabilidad política puede desalentar a los visitantes incluso en lugares con gran potencial. En América Latina, algunos destinos enfrentan estigmas vinculados a inseguridad urbana, narcotráfico o protestas sociales. Sin embargo, también existen ejemplos de ciudades que han logrado transformar su imagen a través de políticas de seguridad integrales y estrategias de comunicación efectivas, como Medellín en Colombia. La seguridad turística no se limita a la protección física: incluye también la seguridad sanitaria, vial y digital. Los visitantes esperan sentirse seguros en hoteles, aeropuertos, carreteras y espacios públicos, y contar con información confiable en caso de emergencias. Para fortalecer la competitividad, los destinos deben invertir en capacitación de personal, protocolos de prevención y colaboración con fuerzas de seguridad. Un entorno seguro refuerza la confianza y fideliza a los turistas.

- **Turismo y género: inclusión de mujeres en la industria**

El turismo ofrece amplias oportunidades para la inclusión de mujeres, quienes representan más del 50 % de la fuerza laboral del sector a nivel mundial. En América Latina, muchas mujeres lideran proyectos de turismo comunitario, gastronomía, artesanía y hospitalidad. Sin embargo, persisten desigualdades: la mayoría se concentra en empleos de baja remuneración y pocas acceden a posiciones directivas o a financiamiento para emprender. Promover la igualdad de género en el turismo implica garantizar condiciones laborales dignas, fomentar el liderazgo femenino y ofrecer programas de capacitación específicos. Organismos internacionales y ONGs han desarrollado iniciativas que empoderan a mujeres en comunidades rurales, permitiéndoles generar ingresos y autonomía económica. Además, la inclusión de género en el turismo fortalece la competitividad: empresas más diversas son también más innovadoras y sostenibles. Convertir al turismo en un sector inclusivo no solo es una cuestión de justicia social, sino también una estrategia de desarrollo integral.



## Formación, gobernanza y retos de gestión

- **Formación y capacitación de profesionales del turismo**

La formación de profesionales es un pilar esencial para el desarrollo competitivo del turismo. Un destino puede contar con recursos naturales y culturales únicos, pero si carece de personal capacitado difícilmente logrará ofrecer experiencias de calidad. En América Latina, las universidades y escuelas de turismo han crecido significativamente, ofreciendo programas de grado, posgrado y especialización en gestión hotelera, planificación de destinos, marketing digital y sostenibilidad. Sin embargo, persisten desafíos: muchos trabajadores del sector provienen de la economía informal y no acceden a formación continua. La capacitación no debe limitarse al ámbito académico, sino incluir programas prácticos, talleres comunitarios y cursos de idiomas y tecnología. La profesionalización eleva la calidad del servicio, mejora la satisfacción del visitante y aumenta la competitividad del destino. Además, apostar por la formación inclusiva —que incorpore mujeres, jóvenes y comunidades indígenas— garantiza que los beneficios del turismo se distribuyan de manera más equitativa y sostenible.

- **Gobernanza turística y cooperación internacional**

La gobernanza turística implica la coordinación entre gobiernos, sector privado, comunidades locales y organismos internacionales para garantizar un desarrollo equilibrado del turismo. En América Latina, donde las diferencias de capacidad institucional son notables, una buena gobernanza resulta clave para superar problemas de fragmentación y falta de planificación. Los consejos de turismo, los observatorios de destinos y las mesas de trabajo público-privadas son ejemplos de mecanismos que fortalecen la gobernanza. A nivel regional, organismos como la Organización de Estados Americanos (OEA), la OMT y la CELAC promueven cooperación en promoción conjunta, sostenibilidad y formación. La cooperación internacional también es vital: fondos de organismos multilaterales permiten financiar proyectos de infraestructura y programas de capacitación. Una gobernanza eficaz asegura que las políticas trasciendan los ciclos políticos y que los beneficios del turismo se repartan equitativamente. Sin ella, los destinos corren el riesgo de caer en improvisación, competencia desleal y explotación insostenible de sus recursos.



- **Políticas públicas y regulación del turismo**

Las políticas públicas son el marco que define cómo se organiza y desarrolla el turismo en un país. Estas abarcan desde normas de seguridad y regulación de servicios hasta incentivos fiscales y planes de promoción.

En América Latina, algunos países han avanzado en políticas integrales, mientras que otros carecen de normativas claras, lo que genera informalidad y falta de confianza en los destinos. La regulación es fundamental para equilibrar la relación entre grandes empresas, pymes y comunidades, evitando abusos y garantizando calidad. En el contexto digital, las políticas públicas también deben adaptarse a fenómenos como Airbnb, plataformas de transporte y economía colaborativa, que requieren reglas específicas. Una política turística moderna debe incorporar sostenibilidad, innovación y participación ciudadana. Además, la continuidad es esencial: los cambios constantes de normativa afectan la competitividad y la confianza de inversionistas. En síntesis, políticas claras, estables y transparentes son condición indispensable para el crecimiento ordenado del turismo.

- **Innovación en la gestión de destinos**

La gestión de destinos ya no puede limitarse a promocionar atractivos turísticos. Hoy en día, implica diseñar experiencias integrales que combinen cultura, naturaleza, infraestructura y servicios de calidad. La innovación en gestión se refleja en la creación de observatorios turísticos que analizan datos en tiempo real, el uso de aplicaciones móviles para guiar a los visitantes o la implementación de sistemas de movilidad sostenible en ciudades turísticas. En América Latina, Medellín y Buenos Aires han destacado como ejemplos de innovación urbana aplicada al turismo. La clave está en pasar de un modelo reactivo a uno proactivo, donde los destinos anticipan tendencias y problemas en lugar de responder de manera improvisada. La innovación también implica alianzas público-privadas, participación comunitaria y estrategias de marketing diferenciadas. Destinos que innovan en su gestión no solo atraen más visitantes, sino que logran fidelizarlos y posicionarse como referentes internacionales en sostenibilidad y competitividad.

- **Participación de comunidades en la toma de decisiones**

Un turismo verdaderamente sostenible e inclusivo solo es posible si las comunidades locales participan en la toma de decisiones. Durante mucho tiempo, las políticas turísticas en América Latina se diseñaron desde arriba, sin consultar a quienes viven en los destinos. Esto ha generado conflictos, resistencia y turismofobia en algunos lugares. Incluir a las comunidades en consejos de turismo, asambleas locales y procesos de planificación garantiza que sus intereses sean considerados y que los beneficios lleguen de manera equitativa. Además, la participación ciudadana fortalece la identidad cultural, ya que los propios habitantes se convierten en guardianes de su patrimonio.



En países como Ecuador y Bolivia, el turismo comunitario ha demostrado que cuando las comunidades son protagonistas, el turismo se convierte en una herramienta de desarrollo y orgullo local. La participación no es solo un derecho, sino una estrategia inteligente para generar confianza, cohesión social y legitimidad en los proyectos turísticos.



## Autoridades y expertos invitados

(Orden alfabético por país, sector y actividad)



## Argentina

### Horacio Reppucci

*Cámara Argentina de Turismo*

*Secretario General*

*Instituto de la Calidad Turística de la Argentina - ICTA,*



En un sector dinámico, en permanente evolución y con excelentes perspectivas por delante para quienes acepten ser protagonistas y no pasivos espectadores, los próximos años traerán un sinnúmero de oportunidades a aquellos mercados que tomen la decisión de liderar en las iniciativas de captación y crecimiento del arribo de turistas internacionales y en el mejor desempeño del turismo interno.

Para que esto ocurra, debe haber una política definida de desarrollo y expansión, y un involucramiento decidido y comprometido de los sectores público y privado para una verdadera sinergia en el trabajo, en la planificación y lo más importante, en la concreción de acciones que tengan proyectados resultados realizables.

Es muy común ver que se llevan adelante estudios y planes estratégicos para el armado de una política a largo plazo, con importantes objetivos a alcanzar, pero también hemos visto, que una vez presentados, no son la hoja de ruta para guiarnos hacia la obtención de los resultados esperados.

Por eso, tenemos que ser realistas y concretos, armar programas y planes que estén al alcance de los presupuestos que vamos a poder disponer para lograr los resultados esperados. También ser sinceros con la disponibilidad de los recursos humanos con los que se va a contar para realizar las estrategias previstas.

Pero aun teniendo en claro estos conceptos, siempre habrá premisas que debemos considerar en la planificación de las políticas turísticas.

La calidad, la innovación, la sostenibilidad y el cuidado de los recursos, así como la capacitación de los responsables en prestar los servicios, no se negocian, deben estar sí o sí en nuestros planes y programas de trabajo.



Luego debemos realizar los mejores esfuerzos para ser competitivos, trabajando con estadísticas reales, que nos den datos ciertos, que nos ayuden en la toma de decisiones, esto nos permitirá saber dónde están las oportunidades y entender mejor cómo hacer para concretarlas.

Otro eje fundamental para poder crecer es tener un programa que facilite el acceso al financiamiento de las inversiones necesarias para la mejor prestación del servicio turístico, tener acceso al crédito, es dar oportunidades a que quienes quieran evolucionar, puedan hacerlo.

La competitividad no la da un tipo de cambio favorable, la verdadera competitividad se logra cuando el turista recibe el servicio que busca, a un valor al que está dispuesto a pagar por el mismo.

Por eso debemos ser claros en los mensajes y acciones de promoción que se llevan adelante, captar inversiones en el sector no es simplemente decir que tenemos un destino con los atractivos turísticos necesarios para que nos elijan. Es determinante crear un marco de resguardo jurídico, estímulos fiscales y de seguridad para los inversores, dotando a los destinos de la infraestructura acorde, para dar de esta forma, un servicio adecuado al turista que nos visita.

La Argentina ha crecido, y seguramente lo siga haciendo, en la oferta de vuelos tanto para rutas nacionales como internacionales, permitir que la conectividad se consolide, con políticas que propicien la llegada de nuevas líneas aéreas, es determinante. Más rutas, más vuelos y más pasajeros transportados, son variables que hablan de una realidad que invita a apostar en el sector. Para que esta realidad siga existiendo, debemos asegurarles a las líneas aéreas condiciones operativas estables a largo plazo.

Una actividad que también tiene un gran potencial en nuestro país es la de los cruceros, y nuevamente debemos revisar las condiciones de competitividad que le damos a las empresas navieras para que nos elijan. La previsibilidad, la infraestructura y los costos operativos son factores determinantes al momento de definir itinerarios, asignar barcos a cada región y establecer la duración de las temporadas. Los estímulos adecuados harán que podamos tener temporadas más largas y empresas operando a lo largo de todo el año, pero también, y como ya está ocurriendo, podemos perder recaladas si no ajustamos los costos de las operaciones a parámetros internacionales.

Una gran oportunidad que se nos abre es el trabajo integrado entre los destinos de Latinoamérica, tanto con la diagramación circuitos, como con acciones de promoción conjunta. El avance obtenido en Argentina de facilitar la llegada de turistas internacionales con menores exigencias de visado es un camino para seguir transitando desde los diferentes países de la región.

Por todo lo expuesto, podemos concluir con una visión clara y optimista, de cómo debemos pararnos ante la realidad para ser protagonistas del presente y el futuro de nuestro sector.



Asumiendo cada uno en su rol de dirigentes, empresarios o funcionarios con capacidad de decisión, la responsabilidad de crear políticas claras y sostenibles en el tiempo, que den un marco apropiado para que nuestra actividad sea líder en la generación de empleo, desarrollo económico y bienestar en cada rincón de nuestro país. Podemos lograrlo, pero debemos trabajar con firmeza y mancomunadamente para que así sea.

## Bolivia

### Luis Ampuero

*Cámara Boliviana de Turismo*  
*Presidente*



#### Situación y perspectivas del turismo en Bolivia

- **Situación actual**

En materia turística, Bolivia ocupa una situación de privilegio en Sudamérica. No solo se encuentra en el corazón geográfico del continente, sino que tiene un amplio territorio, con múltiples pisos ecológicos, biodiversidad y un rico legado histórico y cultural hispanoamericano. El país alberga sitios y destinos de gran importancia estratégica en el turismo regional y mundial, como son el salar de Uyuni, el lago Titicaca, el parque Madidi, las Misiones Jesuitas de la Chiquitania, y las ciudades virreinales de Sucre y Potosí.

Esta situación pudiera atraer millones de visitantes, de países vecinos y el mundo entero. Sin embargo, hasta la fecha, el turismo boliviano no ha alcanzado un verdadero desarrollo. En 2024, según el Viceministerio de Turismo, el país recibió menos de un millón de turistas, con un gasto de USD 740 millones. Estas cifras son inferiores a las que, según el IBCE, había alcanzado el país en 2019 (1.2 millones de turistas y USD 797 millones de ingresos). Por lo tanto, Bolivia todavía no se ha recuperado de los efectos negativos del COVID.

La situación indicada responde a varias limitantes, principalmente: la baja prioridad asignada por el gobierno central al desarrollo del turismo, expresada en la asignación de mínimos recursos presupuestarios, limitada articulación y colaboración con el sector privado, y políticas deficientes que inciden en una baja conectividad aérea, escasas facilidades migratorias, débil seguridad policial en el territorio y deficiente seguridad jurídica para atraer y proteger la inversión privadas en el turismo.



A lo anterior se suman los recurrentes conflictos sociales, traducidos en bloqueos de caminos, y los problemas emergentes de la falta de combustibles para los vehículos de transporte, que limitan el libre tránsito y el desplazamiento entre ciudades y destinos turísticos.

- **Perspectivas para el futuro**

El futuro del turismo para Bolivia es promisorio, por la ubicación central del país en Sudamérica, y la posibilidad que el próximo gobierno, que asuma funciones a fines de 2025, adopte políticas que reduzcan la presencia del estado en la promoción del desarrollo, que faciliten la acción de los emprendedores privados, y que liberen el funcionamiento de los mercados. En el sector turismo, específicamente, se espera que el nuevo gobierno adopte medidas que impulsen al sector, incluyendo: establecimiento de un Gabinete de Turismo, y promulgación de una Nueva Ley de Turismo, que mejore la acción gubernamental y la colaboración público – privada, y que establezca incentivos a la inversión y la generación de empleo. Así mismo, se espera que el nuevo gobierno incremente sustancialmente el presupuesto destinado al desarrollo del turismo, para solventar inversiones en mejoramiento de infraestructura e instalaciones aeroportuarias, facilitación migratoria, seguridad turística y promoción nacional e internacional. Así mismo, para acompañar este proceso, es imprescindible que el sector privado del turismo, en todas sus categorías y ámbitos de acción territorial, se integre en torno a CABOTUR, como ente representativo ante el gobierno y las organizaciones internacionales, para promover y acompañar iniciativas de cambio y mejoramiento permanente, en Bolivia y en el contexto de una creciente integración hispanoamericana.

## Bolivia

### Marco Antonio Abastoflor Portugal

*Universidad Católica Boliviana "San Pablo" sede La Paz.*

*PhD. Docente*

*Colaborador Catedra UNESCO*



#### Turismo boliviano en el año del Bicentenario: Crisis, avances y caminos posibles.

El turismo en Bolivia, en los últimos años, ha transitado por una senda cargada de contrastes, desafíos y, también, ciertas oportunidades emocionantes para el país. Es imposible no sentir un ligero vértigo al analizar las cifras más recientes, pues, si bien los ingresos turísticos han mostrado señales de recuperación tras los duros golpes ocasionados por la pandemia, el sector todavía vive bajo la sombra de la inestabilidad política, económica y social que caracterizó a 2024. Los datos preliminares asoman con optimismo: durante 2024, Bolivia recibió cerca de 991 mil visitantes extranjeros, generando ingresos por más de 739 millones de dólares estadounidenses, lo que equivale a un incremento del 7,57% en el gasto turístico receptor respecto al año anterior. Sin embargo, ese respiro de alivio se ve matizado por la realidad: el flujo de visitantes aún no retorna a los niveles pre pandémicos de 2019, y las crisis coyunturales –como los bloqueos de caminos y los permanentes conflictos sociales– dificultan el despegue tan ansiado del sector.

La verdad es que resulta casi inevitable observar cómo la situación nacional se cuela en la experiencia del turista y en la percepción internacional del destino Bolivia. Países emisores clave, como Estados Unidos, España y Brasil, han emitido alertas que invitan a evitar el país ante el clima de incertidumbre; y es que quienes trabajan en la industria saben que no todo es cuestión de atractivos naturales o patrimoniales –de esos, Bolivia va sobrada–, sino de confianza, hospitalidad y conectividad.



De hecho, la mayoría de los extranjeros todavía prefiere ingresar por vía terrestre, lo cual deja ver el enorme potencial de las zonas fronterizas, pero también la urgencia de diversificar y modernizar la infraestructura aeroportuaria y los servicios de movilidad interna.

Por otra parte, la integración de tecnología en el turismo boliviano ha comenzado a transformar procesos, aunque de forma desigual y muchas veces a contramano de las necesidades reales del sector. Hay experiencias, por ejemplo, donde la realidad aumentada y la virtualización de destinos han permitido previsualizar atractivos e incluso promover destinos menos conocidos, pero la brecha digital continúa siendo un lastre, especialmente para los operadores más pequeños y las comunidades rurales.

No todo es pesimismo. Bolivia aún disfruta de una especie de “lienzo en blanco” para decidir cómo quiere que crezca su turismo. Existen buenas prácticas, como las emprendidas por iniciativas comunitarias en el Amazonía boliviana y proyectos de empoderamiento femenino en el ámbito de montaña, que demuestran que es posible alinear la oferta turística con el desarrollo sostenible y la equidad de género. Además, estudios recientes resaltan que los municipios más desarrollados, según el Índice Municipal de Desarrollo Sostenible, suelen ser aquellos que han apostado por actividades turísticas sólidas y articuladas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En suma, el panorama actual del turismo en Bolivia es el de un sector resiliente y esperanzado, pero también consciente de la necesidad de políticas claras, inversión sostenida y mayor involucramiento estatal para no quedarse rezagado frente a sus vecinos. La sensación compartida entre analistas, investigadores y actores del sector es que Bolivia, con todos sus matices y contradicciones, está en el umbral de decidir si será simplemente un destino más en Sudamérica, o si apostará decididamente por un modelo turístico más sostenible, innovador y socialmente inclusivo.

## Brasil

### José Roberto Tadros

*Sistema CNC-Sesc-Senac*

*Presidente*



#### La vocación de Brasil para ser una potencia turística global

El turismo brasileño atraviesa un momento de gran transformación, impulsado por una fuerte demanda interna y por el renovado interés internacional en los destinos que el país tiene para ofrecer. Brasil reúne atributos únicos: naturaleza exuberante, riqueza cultural, diversidad étnica y hospitalidad. Estos factores colocan al país en una posición privilegiada para consolidarse como una de las mayores potencias turísticas del mundo.

Entre los principales activos nacionales se encuentran sus incomparables atractivos naturales. Biomas como la Amazonía, el Pantanal, el Cerrado, la Mata Atlántica y los Lençóis Maranhenses, además de un litoral con más de siete mil kilómetros de playas, hacen de Brasil un destino singular. Estos paisajes no solo maravillan a visitantes de todo el planeta, sino que también sitúan al país en el centro de la discusión global sobre turismo sostenible, conservación ambiental y lucha contra el cambio climático.

La dimensión cultural también es un gran diferencial. Manifestaciones como el Carnaval y las fiestas de San Juan, junto con los patrimonios históricos reconocidos por la UNESCO en ciudades como Ouro Preto, Olinda y Paraty, así como la vibrante escena urbana de metrópolis como São Paulo y Río de Janeiro, enriquecen la experiencia turística y amplían las oportunidades de negocio.

Un hito importante en el horizonte será la realización de la COP30, en Belém, en 2025. Ser sede de la principal conferencia climática de la ONU significa no solo el reconocimiento del papel estratégico de la Amazonía, sino también una oportunidad histórica de proyectar a Brasil como líder en turismo sostenible.



Este evento tiende a atraer inversiones, estimular el desarrollo de infraestructura y consolidar la imagen del país como destino comprometido con prácticas de bajo impacto ambiental.

Además de los aspectos naturales y culturales, la innovación tecnológica surge como un vector estratégico para el futuro del sector.

El uso de inteligencia artificial, análisis de datos, chatbots multilingües y herramientas digitales ya comienza a transformar la forma en que se promocionan los destinos y se ofrecen experiencias personalizadas a los visitantes. Brasil necesita acelerar la adopción de estas soluciones para ampliar su competitividad global.

No obstante, los desafíos son evidentes. Aún persisten limitaciones en la conectividad aérea, trabas regulatorias, un entorno tributario complejo y la necesidad de mayor seguridad jurídica. Es urgente invertir en infraestructura, en la cualificación de la mano de obra y en la actualización de las legislaciones que impactan directamente la operación turística. En este punto, se destaca el papel fundamental del Sesc y del Senac, que contribuyen a la formación profesional y a la valorización cultural en todo el territorio nacional, así como la actuación integrada de la CNC y de su Consejo Empresarial de Turismo y Hospitalidad (CETUR), en la construcción de políticas de largo plazo.

El turismo posee una característica singular: su capacidad para generar empleos de forma rápida, movilizar una amplia cadena de proveedores y promover la inclusión social. El sector es una puerta de entrada para millones de brasileños al mercado de trabajo, además de ser un motor de desarrollo económico y de puesta en valor del patrimonio natural y cultural.

Sea por la hospitalidad de su pueblo, por la pluralidad cultural o por la incomparable belleza de sus paisajes, Brasil tiene todas las condiciones para transformar su potencial en resultados concretos. Con planificación, cooperación entre el sector público y el privado y una visión de futuro, es posible superar los desafíos y consolidar el turismo como uno de los motores del crecimiento sostenible e inclusivo del país..

## Centroamérica

### Boris Iraheta

*Agencia de Promoción Turística de Centroamérica - CATA  
Centroamérica  
Secretario General*



#### El momento para Centroamérica

Los informes y noticias que llegan desde Estados Unidos sobre la coyuntura actual nos advierten de un doble impacto que potencia las oportunidades para Centroamérica en materia turística.

Por una parte tenemos la disminución de visitantes desde Estados Unidos hacia la región, muy probablemente atribuibles a la reducción de viajes del segmento VFR (Visiting Friends and Relatives), por otra parte tenemos los reportes de la Oficina de Comercio Internacional de EE. UU., que hablan sobre una caída en el primer semestre de 2025 de hasta el 23% de visitantes canadiense y 10% de visitantes mexicanos; mientras que la caída en el mes de agosto de los otros 18 principales mercados para el turismo estadounidense fue del 2% .

Pero ¿cómo puede esta coyuntura representar una oportunidad para Centroamérica? Veamos con un ejemplo cómo la disminución de visitantes estadounidenses abre una ventana de oportunidad al mercado intrarregional: ante la caída de alrededor de 7 puntos en las llegadas de turistas estadounidenses a uno de los países miembros de la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica, CATA; uno de los directivos más importantes de la oficina de turismo de ese país me dejaba saber, con cierta satisfacción, que ese porcentaje lo habían recuperado con visitantes provenientes de la región, es decir, con turismo intrarregional.



Ahora hablemos de la disminución del interés en Estados Unidos como destino turístico y cómo esto potencia que la industria vuelva la mirada a Latinoamérica y potencialmente a Centroamérica: las noticias se van sucediendo de una en una, desde ser una opción para los turistas canadienses que no quieren más ir a Estados Unidos, pasando por la instauración de la ITB Américas a partir de su primera edición en 2026 en Guadalajara; la llegada de Pangea, una de las tiendas de viajes más grandes del mundo, a México; hasta el anuncio de nuevas rutas de la aerolínea Frontier hacia Latinoamérica, un poco alineado a las buenas expectativas que IATA le da a la región para 2025.

Queda clara la apuesta por Latinoamérica, ahora hace falta plantear bien la estrategia para Centroamérica como multidesino turístico. Esta estrategia ha de aprovechar las bondades de los mercados de proximidad, la mejora de la interconectividad aérea, los vuelos cortos y la cercanía cultural.

Además, esta estrategia debe tener en cuenta el análisis de las nuevas tendencias de viaje, que incluyen autenticidad, experiencias culturales, naturaleza, relajación y enfoque gastronómico, y de considerar uno de los principales hallazgos referentes a la gestión de destinos que nos revela el Destination Next 2025 Futures Study: “la industria turística se está redefiniendo con KPI cada vez más centrados en el impacto social, incluyendo el sentimiento de los residentes, el beneficio para la comunidad, la sostenibilidad ambiental y un entorno acogedor, en lugar de solo las visitas o el gasto”.

Los datos para el análisis están ahí; ahora es momento de aprovechar las oportunidades para Centroamérica.

## Colombia

### John Alexander Ramos

*Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*  
*Viceministro de Turismo*



#### **Turismo en Colombia: regeneración, innovación social y articulación latinoamericana como nuevo paradigma de desarrollo**

El mundo enfrenta profundos desafíos ambientales que han impulsado respuestas globales como la Agenda 2030. En este contexto, el turismo —como actividad estrechamente ligada al entorno natural y social— debe asumir un papel activo, no solo evitando impactos negativos, sino contribuyendo con soluciones regenerativas. En Colombia, esta reflexión ha motivado una transformación conceptual y operativa en el sector, orientada hacia un nuevo modelo de desarrollo territorial.

El Plan Sectorial de Turismo 2022–2026: “Turismo en armonía con la vida”, liderado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, propone superar la lógica tradicional de competencia y enfocarse en el desarrollo de las capacidades humanas como base para el progreso del sector. Este cambio implica dejar atrás visiones centradas en la rentabilidad y los grandes flujos de visitantes, para avanzar hacia una planificación situada, que reconozca los ritmos ecológicos, sociales y culturales de cada territorio.

Un ejemplo significativo de esta perspectiva es la implementación de una metodología para el desarrollo de productos turísticos con enfoque adaptativo al cambio climático, basado en diagnósticos y proyecciones climáticas y sociales. Este modelo progresista permite la planificación y gestión del turismo con visión de largo plazo, vinculando la resiliencia comunitaria con la sostenibilidad ambiental.

Bajo este nuevo paradigma, en Colombia la regeneración se posiciona como principio rector. Los destinos ya no son concebidos como espacios para explotar, sino como territorios vivos, con historia, identidad y dinámicas propias que deben ser respetadas y fortalecidas.



Esto se traduce en metodologías participativas, donde la comunidad es protagonista en la construcción de experiencias turísticas que integran su cultura, biodiversidad y formas de vida.

En este proceso, la innovación social desempeña un papel estratégico. Por ello, Colombia ha puesto en marcha diversos programas orientados a hacerla realidad, entre ellos: Turismo para una Cultura de Paz, Mi Primer Viaje, Colegios Amigos del Turismo, Escuela Intercultural de Turismo Indígena, Por Mi Colombia, Bienestar Animal en el Turismo y EMPRETUR, el primer programa nacional de estímulos, incentivos y fomento para las economías populares y comunitarias. La democratización del turismo en nuestro país se promueve no solo a través de una gobernanza inclusiva, sino también mediante el fortalecimiento de la productividad en una cadena de valor que concebimos cada vez de manera más amplia e integradora.

Hoy más que nunca, América Latina necesita pensar el turismo como una estrategia colectiva de transformación social, y no como un sector aislado orientado al consumo. Urge avanzar hacia modelos que prioricen la vida, la equidad territorial y la justicia ecológica, reconociendo que el verdadero desarrollo turístico no se mide solo en cifras, sino en su capacidad de generar sentido, fortalecer comunidades y restaurar relaciones entre los seres vivos y la naturaleza. El turismo latinoamericano tiene la oportunidad de liderar esta transición, construyendo un futuro compartido desde la cooperación, la diversidad y el cuidado de lo común. Solo de esta forma seguiremos siendo el País y el continente de la belleza.



## Colombia

### Luis Alejandro Dávila

*Procolombia*

*Viceministro de Turismo*



#### Colombia, donde la belleza se convierte en experiencias

Colombia está viviendo una etapa sin precedentes en la historia de su turismo. Hoy somos testigos de cómo este sector se consolida como un motor de desarrollo sostenible, generador de oportunidades y símbolo de la riqueza cultural y natural que nos define. En 2024 recibimos cerca de 7 millones de visitantes internacionales, un 15% más que en 2023, y solo entre enero y julio de 2025 ya registramos 3,9 millones de llegadas, de los cuales 2,7 millones fueron extranjeros, un crecimiento del 6% frente al mismo periodo anterior.

Este dinamismo se refleja en cifras concretas: en el primer semestre de este año, los ingresos por viajes y transporte aéreo superaron los USD 5.247 millones, un 11,4% más que en 2024, recursos que impactan de manera directa a comunidades, emprendedores y sectores complementarios como transporte, gastronomía, artesanías y entretenimiento.

El turismo internacional hacia Colombia no solo crece, también diversifica sus formas de llegada. La oferta se ha ampliado con el turismo de cruceros en destinos emergentes como: San Antero y Capurganá en el Caribe, Buenaventura en el Pacífico y el Cabo de la Vela en La Guajira. Además, con la operación de AmaWaterways en el río Magdalena, comunidades ribereñas se integran hoy a circuitos internacionales que hasta hace poco parecían inalcanzables.

La conectividad aérea también impulsa esta transformación. Nuevas aerolíneas como Emirates irlines y Edelweiss Air fortalecen los vínculos con mercados estratégicos, abriendo oportunidades para hoteles, operadores turísticos y experiencias locales de alto valor.



A la par, la industria de reuniones consolida a Colombia como anfitrión global: entre enero y junio de 2025 se captaron 300 eventos internacionales, que no solo generan ingresos inmediatos, sino también transferencia de conocimiento, posicionamiento y un legado duradero en las regiones.

Todo esto reafirma que Colombia está lista para competir en el escenario mundial con un modelo de turismo innovador, sostenible e inclusivo. Y lo más importante: detrás de cada cifra están las sonrisas, la hospitalidad y el talento de nuestra gente, que convierte cada viaje en una experiencia inolvidable.

Invitamos a los viajeros del mundo a descubrir nuestras seis regiones turísticas, cada una con un universo propio de maravillas: el Gran Caribe Colombiano, con mares de siete colores, desiertos, sierras y el encanto histórico de Cartagena; el Pacífico Colombiano, donde selvas y océano se encuentran en un espectáculo de ballenas y cultura afrodescendiente; los Andes Occidentales, hogar del Paisaje Cultural Cafetero y de la Medellín innovadora; los Andes Orientales, donde Bogotá y sus alrededores guardan historia y leyendas; el Macizo Colombiano, cuna de ríos y saberes ancestrales; y la Amazonía-Orinoquía, corazón verde de biodiversidad y tradiciones milenarias.

El futuro del turismo en Colombia es prometedor y estamos convencidos de que lo mejor está por venir.



## Colombia

### Paula Cortés Calle

*ANATO*

*Presidenta ejecutiva*



#### El turismo colombiano busca mantener su rumbo

En la actualidad, la industria de los viajes en Colombia atraviesa un momento de contrastes, pues aunque su crecimiento continúa, aún existen desafíos que limitan una mayor aceleración en sus cifras.

De acuerdo con el DANE, entre enero y julio de 2025, los ingresos totales de las Agencias registraron un incremento del 8%, es decir, 2,5 puntos porcentuales por encima del mismo periodo de 2024. Más allá de los números, lo relevante es la capacidad de adaptación, pues según una encuesta realizada por ANATO a sus Asociadas, en 2024 las ventas de sus Agencias crecieron un 7% respecto a 2023.

Un dato alentador es que cerca del 32% de esas ventas provinieron de nuevos clientes, reflejando la importancia de las Agencias en la organización de los viajes. Su experiencia y profesionalismo las convierten no solo en intermediarias, sino en creadoras de experiencias seguras, auténticas y bien planificadas. Y en este sentido, las Agencias de Viajes están llamadas a ser verdaderas embajadoras del turismo nacional.

De cara a las cifras generales del turismo, en 2025 la llegada de 3.9 millones de visitantes extranjeros entre enero y julio, tuvo un decrecimiento del -1,5%, en comparación con el mismo periodo de 2024. Sin embargo, la entrada de extranjeros no residentes alcanzó los 2.7 millones, es decir 6% más que en los mismos meses del año anterior. Y con relación al tráfico de pasajeros en vuelos nacionales e internacionales, entre enero y julio 2025, se movilizaron 32.6 millones de viajeros, con un crecimiento de 2,3%, mientras que al finalizar 2024, este rubro venía creciendo un 14%.



En el contexto de la economía colombiana, el turismo se ha consolidado como un motor clave: hoy es el segundo generador de divisas del país, superando incluso al carbón y al café, y representando cerca del 80% de las exportaciones de petróleo. Pues durante el primer semestre de 2025, ingresaron USD 5.247 millones en divisas por turismo, lo que equivale a 11,4% más que en el primer semestre de 2024.

De hecho, en el primer semestre de 2025, los turistas extranjeros gastaron un total de USD 1.233 millones, a través de tarjeta de crédito en el país, esto significa un crecimiento del 14,3% respecto al mismo periodo del año 2024.

Aun así, persisten obstáculos. La seguridad continúa siendo un motivo de inquietud, y las tensiones con Estados Unidos generan dudas en el panorama. Por ello, las proyecciones para el segundo semestre de 2025 apuntan a un crecimiento moderado de entre el 5% y el 7%. Aun con estas limitaciones, el interés por viajar se mantiene, especialmente hacia destinos internacionales como España, Panamá, México, República Dominicana, Ecuador, Perú, Chile, Brasil y Canadá.

En conclusión, el porvenir del turismo en Colombia dependerá del esfuerzo conjunto. El Gobierno deberá seguir apostando por la seguridad, la conectividad y la promoción, mientras que las empresas tendrán que innovar con propuestas sostenibles y responsables.

## Colombia

### Liliana Rodríguez Hurtado

*Alcaldía Mayor Cartagena de Indias*

*Corporación Turismo*

*Presidenta*



Lo que estamos presenciando en Colombia ya no es una recuperación, es una era de expansión turística en un momento de gran oportunidad. El país rompió su récord histórico en 2024 al recibir a 6.7 millones de visitantes internacionales, y la dinámica de 2025 confirma que la tendencia se acelera.

Solo en el primer semestre, dimos la bienvenida a 3.3 millones de viajeros no residentes, un crecimiento que nos posiciona como el segundo destino con más reservas aéreas en toda Latinoamérica, únicamente detrás de México. Este éxito es el reflejo de una estrategia nacional clara, materializada en la narrativa potenciada desde ProColombia: "Colombia, el País de la Belleza", que ha sabido conectar con un viajero global que busca autenticidad, sostenibilidad y diversidad.

En el centro de situación esperanzadora, Cartagena de Indias late con una fuerza arrolladora. Nuestra ciudad no es un destino común, es el motor que impulsa el turismo internacional del país. Las cifras del primer trimestre de 2025 son contundentes: mientras el tráfico aéreo nacional crecía un sólido 5%, el flujo de pasajeros internacionales en el Aeropuerto Rafael Núñez se disparó un 19%. Este dinamismo se traduce en una tasa de ocupación hotelera del 69.5%, la más alta de Colombia.

Pero el éxito de Cartagena no se mide solo en cifras de llegadas. Nuestro atractivo está en una propuesta de valor atractiva que fusiona su estatus de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO con una vibrante cultura y un entorno natural privilegiado. El Centro Histórico, sus fortificaciones y su arquitectura colonial ofrecen una inmersión profunda en la historia, mientras que la cercanía a las islas y playas cálidas brinda una oportunidad de turismo marino costero al nivel de grandes destinos del Caribe es una combinación que atrae a tantos viajeros de todo el mundo.



Cartagena también se ha consolidado como la ciudad referente del Gran Caribe, captando cerca del 75% de las llegadas internacionales a esta región. Somos el epicentro indiscutible del turismo de cruceros, manejando el 97% del movimiento de todo el país. La temporada 2024-2025, con sus 162 recaladas y más de 414,000 visitantes, dejó un impacto económico directo de 44.5 millones de dólares. Este capital irriga toda nuestra cadena de valor, desde conductores y el guías turísticos hasta artesanos y comerciantes. El poder del sector crece en temporadas como la Semana Santa; en 2025, por ejemplo, generó ingresos superiores a los 830 mil millones de pesos. Este flujo constante sostiene parte del tejido social, generando aproximadamente el 22% del empleo de la ciudad.

El futuro se proyecta con optimismo. La elección de Cartagena como puerto de embarque para líneas de cruceros de primer nivel como Royal Caribbean entre 2025 y 2027 no es una casualidad, sino el reconocimiento a nuestra infraestructura y hospitalidad. Gestionar este auge es nuestro principal compromiso. El reto consiste en

Impulsar el crecimiento económico y que nuestro invaluable patrimonio se preserve. Cartagena es, hoy más que nunca, la joya, el tesoro y la leyenda de un país que el mundo entero está redescubriendo.

## Colombia

### Clara Inés Sánchez Arciniegas

*Universidad Externado de Colombia*

*PhD. Decana – Facultad de Administración de Empresas  
Turísticas y Hoteleras*



#### Colombia: Turismo entre mega diversidad, resiliencia y futuro

Colombia se viene posicionando como un destino turístico singular en el mundo. Su condición de país megadiverso, reconocido entre los más ricos en biodiversidad y cultura del planeta, constituye su principal carta de presentación. Su oferta turística es actualmente, ante los ojos del mundo, un mosaico de experiencias auténticas que van desde la convivencia en el viaje con comunidades étnicas y campesinas, hasta el disfrute de ciudades vibrantes, pasando por icónicos paisajes cafeteros, selvas como las del Chocó o la Orinoquia o la Amazonía, y las playas del Caribe y del Pacífico.

Uno de los mayores logros ha sido la transformación del imaginario internacional: se pasó de la asociación con conflictos y violencia a una narrativa de hospitalidad, diversidad de experiencia únicas y creatividad. Este giro ha sido respaldado por una sobresaliente gestión pública que desde comienzos de presente siglo, procuró políticas de seguridad, construcción de paz y soberanía frente a la adversidad provocada por grupos al margen de la ley. Con el tiempo, ha sabido promocionar el país, diversificar la oferta, fortalecer la conectividad, la infraestructura turística y la profesionalización de los servicios. A ello se suma un factor que otorga singularidad al proceso: el entusiasmo de la propia población, que no solo disfruta el turismo como forma de vida, sino que lo reconoce como una apuesta estratégica para el desarrollo económico y social.

En el ámbito de la prospectiva, enfrentamos un panorama complejo pero a la vez, prometedor.



Sabemos del recrudecimiento de la violencia en algunos territorios, pero valoramos que esta circunstancia no ha frenado el empeño de empresarios, comunidades y autoridades que mantienen viva la convicción de que el turismo es motor de desarrollo.

La resiliencia se ha convertido en una marca país: los colombianos siguen creyendo, apostando e innovando alrededor del turismo y la puesta en valor de su mega biodiversidad.

El sector turístico, se muestra cada vez más atento a las tendencias globales: sostenibilidad, turismo regenerativo, digitalización, experiencias personalizadas, movilidad de los gustos. En este contexto, la incorporación gradual de tecnologías y la educación para actores del sector constituyen cimientos para la competitividad futura. No obstante, persisten desafíos inaplazables: garantizar seguridad, sostener imaginarios positivos, prevenir fenómenos de gentrificación y *overtourism*, fortalecer la gestión de capacidades de carga y segmentar los mercados turísticos con mayor eficiencia.

El futuro del turismo dependerá de la capacidad de innovar sin perder autenticidad. El equilibrio entre crecimiento y conservación será decisivo, así como el desarrollo de políticas públicas que garanticen la seguridad integral, la inclusión, la participación y una visión de largo plazo. La mega diversidad, ese patrimonio irremplazable, será el mejor aliado para mantener el atractivo del país en un escenario global que demanda destinos responsables y resilientes.

Colombia no solo tiene la naturaleza, los paisajes y la cultura: tiene, sobre todo, la convicción de su gente de que el turismo es una manera de proyectarse al mundo, de reconciliarse con su historia y de construir desarrollo. Por ello, para Colombia, la apuesta por el turismo continuará.

## Colombia

### Fernando Donato Padilla

*Universidad Ean*

*Programa Turismo Sostenible*

*Director*



#### El turismo en Colombia: una mirada crítica desde la Universidad Ean

Durante décadas, la imagen de Colombia se ha visto afectada por el conflicto interno impactando el desarrollo y la diversificación de servicios y experiencias turísticas. No obstante, en los últimos años de la mano de nuevas narrativas y estrategias en pro de la construcción de paz se ha dado un renacimiento de la actividad turística visibilizando el patrimonio cultural y la biodiversidad que alberga el territorio nacional.

La situación actual del turismo es prometedora y esperanzadora, aunque enfrenta grandes desafíos.

En ciudades como Cartagena o Medellín, el territorio y las dinámicas sociales se están transformando por completo, expulsando a residentes locales debido al constante aumento en el costo de vida. Lo anterior – denominado gentrificación –, se traduce, por ejemplo, en el cambio de casas familiares o viviendas históricas por hoteles boutique, restaurantes de lujo o apartamentos para alquiler vacacional, alterando el tejido social y la identidad de estos lugares. Si bien esto se puede ver como mejoras en la infraestructura turística y en expansión de la prosperidad, debe ser acompañado de procesos de planeación y toma de decisiones más efectivas que permitan a las comunidades locales ser dueñas de su propio desarrollo.

Por eso, aunque el turismo ha traído beneficios económicos a Colombia, debe revisarse con una mirada crítica también, en otras palabras, una perspectiva sostenible y regenerativa.



Lugares con ecosistemas frágiles, como el Parque Nacional Natural Tayrona, han sufrido las consecuencias de planificar la actividad turística como un fenómeno de masas. El exceso de visitantes ha causado la erosión de senderos, la contaminación de las playas y el estrés en la vida silvestre.

En zonas como el Amazonas, el turismo informal amenaza la biodiversidad y la cultura de las comunidades indígenas, que a menudo son vistas como objeto y no como sujeto, sin un verdadero respeto por sus tradiciones.

Es por esto, que la Academia debe actuar como un hub de ideas y un espacio de análisis crítico, formando profesionales íntegros y más conscientes, que den soluciones sostenibles a los destinos, las organizaciones y las poblaciones locales. Desde la Universidad Ean colaboramos con toda la cadena de valor del turismo, reconociendo las diversas necesidades y retos del sector, lo que nos ha llevado a lanzar nuestro programa de Turismo Sostenible en el cual buscamos que personas de todos los territorios aprendan a gestionar el turismo de forma regenerativa, revitalizando culturas y generando crecimiento bioeconómico.

Además, la Universidad Ean promueve la innovación, explorando soluciones tecnológicas para optimizar la gestión de destinos, diseñando estrategias para reducir la huella de carbono, restaurar ecosistemas y fomentando el emprendimiento sostenible. En este sentido, el turismo sostenible se convierte en un motor de cambio, impulsando un turismo más ético y responsable que es esencial para el futuro de Colombia.



## Colombia

### Sebastián Chacón Marín

*Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano*  
*Escuela de Negocios y Desarrollo Internacional*  
*Director*



#### **Turismo en Colombia: una apuesta estratégica por el desarrollo territorial**

Colombia vive un momento histórico en su sector turístico, consolidándose como un destino diverso y competitivo a nivel internacional. En 2024, el país alcanzó un máximo histórico con 6,7 millones de visitantes no residentes, una cifra que evidencia el creciente interés por la riqueza natural, cultural y humana del territorio colombiano. Este crecimiento no es aislado: responde a una estrategia nacional que articula desarrollo económico, inclusión social y sostenibilidad.

El turismo se ha consolidado como una herramienta de transformación territorial. Su expansión ha llegado a regiones antes marginadas, donde hoy florecen proyectos de turismo comunitario liderados por poblaciones indígenas, afrodescendientes, campesinas y víctimas del conflicto. Estos emprendimientos permiten no solo generar ingresos y empleo local, sino también preservar saberes ancestrales, fortalecer la identidad cultural y promover la paz desde los territorios.

La tecnología también ha potenciado la evolución del sector, facilitando el acceso a mercados internacionales, mejorando la experiencia del visitante y optimizando la gestión de los destinos. Colombia ha logrado captar inversión extranjera directa gracias a sus ventajas comparativas: biodiversidad, ubicación estratégica, fortalecimiento de la conectividad aérea, seguridad jurídica y un entorno cada vez más profesionalizado.

En este proceso, las universidades han tenido un rol protagónico. Destaca especialmente el compromiso del Politécnico Grancolombiano, institución que no solo ha contribuido a la formación de talento humano en turismo, sino que ha sido un aliado clave en la formalización del sector, la investigación aplicada y la innovación. Su enfoque práctico y regional ha permitido tender puentes entre la academia, las comunidades y los actores públicos y privados del ecosistema turístico.



Además, el Politécnico Grancolombiano ha tenido una participación destacada en el fortalecimiento del programa "Colegios Amigos del Turismo", liderado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Esta iniciativa busca formar a niños y jóvenes como ciudadanos conscientes del valor del turismo, promoviendo la apropiación del patrimonio y la construcción de proyectos de vida ligados a esta industria. El apoyo académico del Politécnico busca incluir nuevos colegios e incentivar la formación en vocación turística, generando impacto en zonas rurales y urbanas del país.

En conclusión, Colombia está construyendo un modelo turístico sostenible, incluyente y visionario. La articulación entre comunidades, gobierno, academia y sector privado permite que el turismo sea mucho más que una fuente de divisas: es hoy una plataforma para el desarrollo social, la innovación territorial y la construcción de una Colombia más equitativa y resiliente.



## Cuba

### Danay Bulnes Mann

*Universidad de La Habana.  
Profesora titular*



#### Situación y perspectiva del turismo en cuba

El turismo ha sido históricamente uno de los pilares económicos de Cuba. Destino turístico caribeño por excelencia, ha sabido aprovechar su rica historia, su vibrante cultura y su belleza natural para convertirse en un imán para los visitantes de todo el mundo. Detrás de su éxito turístico, se encuentra la peculiaridad del cubano, su idiosincrasia y la autenticidad de sus productos, los cuales son grandes generadores de flujos turísticos hacia el país.

Cuba es sinónimo de cultura, diversión y entretenimiento. La música, la danza y el teatro constituyen una parte fundamental de la cubanía y el turismo ha sido catalizador para que estas expresiones artísticas se compartan con el mundo.

En la actualidad, la cultura, la historia, la naturaleza y el ocio siguen siendo la piedra angular del desarrollo turístico de Cuba. Los visitantes pueden disfrutar de una amplia variedad de actividades, en las diferentes regiones turísticas del país. La combinación de elementos naturales y antrópicos, garantizan el disfrute de turistas nacionales e internacionales del turismo de sol y playa, el cultural, el de ciudad, el de eventos y convenciones y el de naturaleza.

La combinación de cadenas hoteleras nacionales e internacionales, así como entidades extra-hoteleras, de ocio, comercio, agencias de viajes y transportación, trabajan para ofertar una cartera de productos y servicios de calidad y ajustados a las exigencias de los más variados turistas.

Actualmente el desarrollo del sector enfrenta desafíos significativos que han limitado su crecimiento y afectado su capacidad de recuperación tras la pandemia.



El turismo se ha caracterizado por una lenta recuperación después de la pandemia de Covid 19, marcada por un contexto internacional particularmente complejo, por una inflación global persistente, restricciones financieras y una feroz competencia en el mercado turístico del Caribe

La situación plantea importantes retos para Cuba, la cual ha replanteado sus estrategias con el fin de recuperar la competitividad de su oferta turística. Las perspectivas del país están encaminadas a aumentar su compromiso con el desarrollo del turismo sostenible y consciente, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y prácticas responsables.

La propuesta para afrontar estos desafíos también se basa en desarrollar un turismo con un mayor enfoque en el desarrollo local, y tecnológico, con una diversificación de la oferta, priorizando el impulso de nuevos atractivos y actividades turísticas, así como la introducción de otras modalidades como el turismo de salud, bienestar y calidad de vida, el deportivo, el ecoturismo, el gastronómico, el educativo, entre otros.

El turismo en Cuba se encuentra en una encrucijada. Aunque enfrenta obstáculos estructurales y coyunturales, existen oportunidades latentes si se logra una transformación profunda del modelo turístico cubano. La apuesta por la sostenibilidad, la innovación y la calidad será clave para reposicionar a Cuba como un destino competitivo en el Caribe.



## Ecuador

Leonor Maldonado P.

*Investigadora y consultora*



### El Turismo y la transformación tecnológica en América Latina 2025

En América Latina, se ha podido observar el creciente posicionamiento del turismo como un rubro muy importante en los ingresos de la región, de manera competitiva y cada vez más globalizada, no sólo por su aporte a la economía de dichos países, sino también por su papel en la preservación de la diversidad cultural, el patrimonio histórico y los recursos naturales. Cada año los latinoamericanos se aprestan a la visita de millones de visitantes, quienes son atraídos por paisajes emblemáticos llenos de cultura, vivencias, sabor y colores como Perú y su majestuoso Machu Picchu, las playas del Caribe, las Islas Galápagos o la riqueza cultural de México. Sin embargo, en un mundo cada vez más digitalizado, el sector turístico está pasando por una transformación muy significativa debido a la incorporación de las nuevas tecnologías basadas en la aplicación de la Inteligencia Artificial (IA) que supone grandes oportunidades, pero sobre todo grandes desafíos que convocan a la atención prioritaria del sector y toda Latinoamérica.

Información sustentada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), muestra como la digitalización puede aumentar la eficiencia operativa del quehacer turístico en un 30% y mejorar significativamente la experiencia del viajero (OMT, 2024). Considerando ejemplos muy ilustrativos como: un turista que aterrice en Ciudad de México podría recibir, mediante un asistente virtual multilingüe, recomendaciones personalizadas sobre rutas gastronómicas y culturales en tiempo real; mientras que un visitante en Brasil es acompañado por un guía creado por IA que le brinda asistencia virtual.



Más, sin embargo, la realidad tecnológica de América Latina presenta una ostensible brecha. El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) sustenta que aproximadamente el 45% de los hogares carece de acceso estable a internet de banda ancha (BID, 2021). Este dato refleja una desigualdad estructural que impacta directamente en la capacidad de las comunidades rurales, pequeñas hostales o emprendimientos artesanales para beneficiarse de la digitalización. En consecuencia, la IA corre el riesgo de convertirse en un privilegio para grandes operadores turísticos, mientras que los actores locales permanecen invisibles en las plataformas digitales.

Para América Latina, el reto es doble: de inicio, teniendo que avanzar en la adopción de la inteligencia artificial como motor de modernización del turismo latinoamericano; y seguidamente, garantizar que este proceso no excluya a las comunidades locales que han sostenido históricamente la economía de sus pueblos.

Surge así el cuestionamiento sobre el turismo digital ante la concientización humana. Pues más allá de números, datos y algoritmos, el turismo está conformado por historias, rostros y experiencias. Se trata de familias que dependen de que un viajero elija desviarse de la ruta convencional; de artesanos que esperan que sus creaciones lleguen a nuevos públicos; y de comunidades que desean compartir su identidad sin ser desplazadas. Por ello, la inteligencia artificial, así como las nuevas tecnologías deben integrarse estratégicamente y de avanzada en la búsqueda de reducir la brecha digital permitiendo una inclusión equitativa que democratice el acceso de todos los destinos.

## El Salvador

### Carlos Umaña

*Cámara Salvadoreña de Turismo*  
*Presidente*



#### El Salvador: El renacer de un destino auténtico y vibrante

El Salvador vive un punto de inflexión histórico. La profunda transformación que ha experimentado nuestra nación ha sentado las bases para un renacimiento sin precedentes en el sector turístico, reposicionándonos en el mapa mundial no solo como un destino para visitar, sino como una experiencia para vivir. Desde la Cámara Salvadoreña de Turismo, somos testigos y actores de esta nueva era.

La base de este renacer es, sin duda, la exitosa estrategia de seguridad que ha devuelto la paz a nuestras comunidades. Este logro, de trascendencia social y política, es el cimiento sobre el cual construimos la confianza de los viajeros. Los turistas nacionales e internacionales hoy recorren con libertad un país donde la calidez de su gente se complementa con la tranquilidad de sus calles, desde la vibrante capital hasta el pueblo más remoto.

Sobre esta base de confianza, hemos edificado proyectos estratégicos de clase mundial. Surf City es nuestro estandarte, un modelo de desarrollo que ha convertido nuestras espectaculares olas en un imán para atletas y viajeros de élite. Pero El Salvador es mucho más que olas perfectas. Es el verde esmeralda de la Ruta del Café, la majestuosidad de nuestros volcanes, la historia viva en pueblos coloniales y la herencia de sitios arqueológicos milenarios. Nuestra perspectiva es diversificar la oferta, creando productos turísticos sostenibles que empoderen a las comunidades locales y protejan nuestro patrimonio natural y cultural.



## Guatemala

### Harris Whitbeck

*Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT)*  
*Director general*

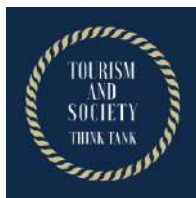


#### **Narrativa positiva y participación comunitaria, claves del turismo en Guatemala**

El turismo en América Latina ha mostrado una recuperación notable después de la caída provocada por la pandemia de COVID-19. Los flujos de visitantes internacionales se han reactivado y varios países han superado ya los niveles previos a 2020. Sin embargo, el sector todavía enfrenta retos importantes relacionados con la sostenibilidad, la competencia regional, la conectividad y la necesidad de fortalecer la gobernanza para garantizar un crecimiento equilibrado.

En este contexto, Guatemala se posiciona como un actor estratégico, con una visión integral liderada por el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), que impulsa una estrategia que combina comunicación efectiva y planificación inclusiva. El objetivo no es solo atraer más visitantes, sino posicionar al país como un destino indispensable en el mapa turístico latinoamericano.

Uno de los ejes centrales de la estrategia es la construcción de una narrativa positiva sobre Guatemala a nivel mundial. Bajo el lema “Turismo somos todos”, se promueve la idea de que el turismo, más que una actividad económica, es una fuerza cohesionadora que involucra a toda la sociedad. La comunicación se centra en exponer las riquezas naturales y culturales del país, pero sobre todo en transmitir experiencias auténticas y memorables que diferencien a Guatemala de otros destinos. No se trata únicamente de mostrar volcanes, lagos o sitios arqueológicos, sino de invitar a vivirlos de la mano de las comunidades que los resguardan.



El INGUAT ha avanzado en la inclusión de las comunidades en la toma de decisiones. La formulación de planes, políticas y estrategias de turismo se realiza con la participación de pueblos indígenas, empresarios grandes y pequeños, académicos y actores culturales. Esto asegura que las decisiones reflejen las necesidades y aspiraciones de quienes viven y sostienen el territorio. El turismo comunitario es uno de los grandes pilares: reconoce a las comunidades como protagonistas, no como simples espectadores o “atracciones” folclóricas.

Otro aspecto clave es el esfuerzo por mejorar la infraestructura y la conectividad aérea. En el último año se han impulsado gestiones para ampliar la llegada de vuelos directos desde mercados estratégicos como Canadá, Estados Unidos, Suramérica y Europa. Una mayor conectividad abre la puerta a más visitantes y a una mayor inversión extranjera. Al mismo tiempo, se trabaja en fortalecer la gobernanza del sector, fomentando la coordinación entre el Estado, el sector privado y la sociedad civil. Esta articulación es indispensable para garantizar sostenibilidad, calidad y competitividad.

El mediano plazo luce prometedor. Con más visitantes, mayor derrama económica y proyectos turísticos diseñados con respeto a la cultura, el medio ambiente y la diversidad, Guatemala puede consolidarse como un referente de turismo sostenible en América Latina. La inversión extranjera, orientada a proyectos de calidad, encontrará un entorno confiable en el que las comunidades locales son respetadas y el patrimonio cultural y natural está protegido.

Guatemala apuesta por un turismo que genera empleo, orgullo e identidad, bajo la premisa de que el turismo no es un privilegio de unos pocos, sino un motor de desarrollo para todos. La inclusión, la sostenibilidad y la autenticidad son los principios que guían esta visión. En un mundo donde los viajeros buscan experiencias con sentido, Guatemala tiene mucho que ofrecer.



## México

### Bernardo Cueto Riestra

*ASETUR*

*Presidente*

*Secretaria de Turismo del Estado de Quintana Roo*

*Secretario*



#### Hagamos del turismo una prioridad para México

Como Presidente de ASETUR, la voz que une a las secretarías y secretarios de Turismo de todo el país, sostengo con plena convicción que el turismo no es un sector más: es un motor estratégico que puede redefinir el futuro de México.

Nuestro país ha demostrado fortaleza y resiliencia. En 2024 recibimos más de 45 millones de turistas internacionales y superamos los 33 mil millones de dólares en divisas. Estos números reflejan más que éxito económico: son empleos, bienestar y oportunidades que llegan a millones de familias mexicanas. Pero el turismo no se mide solo en cifras. Es cultura viva, cohesión social y la carta de presentación de México ante el mundo.

Hoy la competencia global nos exige redoblar el paso. Los viajeros ya no buscan únicamente destinos hermosos, sino experiencias integrales: seguras, sostenibles y memorables. Bajo el liderazgo de la presidenta Claudia Sheinbaum y con la visión de la Secretaría de Turismo de México, nuestro país se ha trazado una meta clara hacia 2030: consolidarse como el quinto país más visitado del mundo. “México está de moda” es una frase que refleja el gran momento que vive nuestra industria, pero nuestro reto es que esa tendencia se convierta en una estrategia sólida y duradera, capaz de generar prosperidad en cada rincón del país.

En ASETUR, trabajamos en unidad, convencidos de que el turismo es una construcción colectiva. Nuestra visión compartida se apoya en cinco ejes estratégicos:



### 1. Promoción

México necesita una narrativa unificada. La promoción no puede fragmentarse; debemos consolidar la marca país y proyectarla en ferias internacionales como FITUR, en campañas globales y en esfuerzos digitales que reflejen nuestra diversidad cultural y natural.

### 2. Competitividad

Un turismo de alto valor requiere diversificación. Apostamos por segmentos como el cultural, el gastronómico, el comunitario, el médico y el de reuniones. Para lograrlo, necesitamos innovación, infraestructura moderna y un sector cada vez más profesionalizado.

### 3. Conectividad

La conectividad es un componente indispensable de la experiencia turística. Necesitamos seguir fortaleciendo aeropuertos, carreteras y puertos, al mismo tiempo que impulsamos nuevas rutas aéreas y garantizamos una conectividad digital robusta, que hoy forma parte inseparable del viaje.

### 4. Sustentabilidad

El turismo debe ser motor de conservación y regeneración. México es potencia en biodiversidad y cultura; nuestro compromiso es que cada proyecto turístico respete y fortalezca ese patrimonio, con las comunidades como protagonistas del desarrollo.

### 5. Protección al turista

Estamos comprometidos en coordinar acciones con autoridades y sociedad para establecer protocolos claros, campañas de información y buenas prácticas que brinden certeza y confianza a quienes nos visitan.

Esta visión no es de una sola persona, sino de un esfuerzo conjunto. Cada entidad federativa aporta su riqueza, su experiencia y sus buenas prácticas para que México avance como potencia turística. Desde Quintana Roo, como referente nacional en la industria, asumimos la responsabilidad de impulsar propuestas que sirvan a todos, convencidos de que el liderazgo se ejerce compartiendo, sumando y reconociendo el trabajo de cada estado.

Nuestro compromiso en ASETUR es claro: articular los esfuerzos de la Federación, de los estados y del sector privado para que el turismo sea reconocido como un eje estratégico del desarrollo nacional. Lo haremos también en diálogo con Latinoamérica, construyendo alianzas que fortalezcan nuestra competitividad y consoliden a México como líder natural del turismo en la región. Porque lo que nos une como país es también lo que nos proyecta al mundo: hagamos del turismo una prioridad para México.

## México

### Francisco Madrid Flores

*Universidad Anáhuac Cancún*

*Sustainable Tourism Advanced Research Center (STARC)*

*Director*



#### El turismo mexicano en 2025

Incertidumbre y resiliencia bien pueden ser la síntesis de las condiciones características por las que atraviesa el turismo mexicano, luego de que ha transcurrido dos terceras partes del año.

Conviene recordar que el turismo es una actividad de la mayor importancia en México. Representa el 8.6% del PIB nacional, ocupa a 5 millones de personas y aporta un formidable superávit en la Balanza Turística que al mes de julio alcanzaba 14.5 mil millones de dólares; dicha cifra es 10 veces superior al superávit de la Balanza Comercial y duplica el superávit de la Balanza Manufacturera.

La trascendencia del turismo se refleja también en la dimensión social, pues ha demostrado ser un eficaz instrumento en el combate a la pobreza; muestra de ello es que según datos recientes del Instituto Nacional de Estadística y Geografía -Inegi- Quintana Roo el estado donde se asientan los destinos turísticos del Caribe mexicano liderados por Cancún, reporta una proporción del 17.7% de personas en condiciones de pobreza, por debajo de la media nacional (29.6%) y contrastando, notablemente, con la media de las entidades federativas del sur-sureste del país. El turismo es la primera actividad económica en dar empleo a los jóvenes (cerca de un millón de personas ocupadas en el sector tienen menos de 24 años) y la segunda que más ocupa mujeres (54.0%).

En materia turística México enfrenta un añejo problema de concentración, pues el 90% de los turistas aéreos que ingresan al país lo hacen por solo 5 aeropuertos y alrededor de 65% de los arribos aéreos se registran en destinos de sol y playa. De la misma manera, hay una enorme dependencia del mercado estadounidense que representa el 65% del mercado aéreo y cerca del 80% del mercado total.



Sin duda, la enorme complejidad de la situación mundial en la que prevalecen conflictos bélicos, enormes desafíos propiciados por la migración y un reacomodo geopolítico en el que es de destacar las presiones al comercio internacional producto de la política arancelaria del gobierno del Presidente Trump, así como la política migratoria de la misma Administración, sin dejar de mencionar la desenfadada narrativa del propio Donald Trump que suscita controversia y reacciones de ciudadanos de diversas latitudes.

Es, justamente, la situación antes descrita en la que se cimienta la incertidumbre de los mercados turísticos que pueden posponer sus viajes, modificar los sitios de destino u optar por cancelar los desplazamientos y, ciertamente, el turismo mexicano ha acusado recibo de este entorno al que, ya en una perspectiva estrictamente turística, habrá que agregar una situación complicada de la aviación comercial, así como la inexplicable ausencia de una inversión pública del Gobierno Federal en promoción turística.

A pesar de lo anterior, en los primeros 7 meses del año las llegadas de turistas internacionales han crecido (7.2%) y el ingreso de divisas también ha aumentado (6.8%), aunque las llegadas de turistas por vía aérea se han contraído (2.5%).

Aunque parezca una obviedad es tiempo de reforzar la colaboración público-privado para mantener una industria turística competitiva y sostenible, para beneficio de la sociedad mexicana.



## Paraguay

### Angie Duarte de Melillo

*Ministerio de Turismo*

*Ministra*



En el marco del Día Mundial del Turismo 2025, agradezco la oportunidad de compartir la visión de Paraguay sobre la situación actual y las perspectivas del turismo en nuestro país, en sintonía con los principios del Tourism and Society Think Tank (TSTT), que promueve una comprensión integral del turismo como herramienta de transformación positiva.

Paraguay avanza con determinación con visión de turismo sostenible, inclusivo y resiliente. En los últimos años, hemos apostado por visibilizar la riqueza de nuestra diversidad cultural, la autenticidad de nuestras comunidades y el valor de nuestros ecosistemas, comprendiendo que el turismo también es un impulsor del bienestar social, la conservación del medioambiente y el fortalecimiento de nuestra identidad nacional.

En Paraguay promovemos un turismo que respeta y potencia las culturas vivas, como la guaraní, presente en nuestra lengua y nuestras tradiciones, que genera oportunidades en zonas rurales y que contribuye a cerrar brechas históricas de acceso y desarrollo. Creemos que cada comunidad debe ser protagonista de su propio destino turístico, con voz en la planificación y con beneficios reales y sostenibles.

En materia medioambiental, impulsamos iniciativas de turismo de naturaleza y ecoturismo que integran a los pueblos originarios y pequeños emprendedores, protegiendo al mismo tiempo nuestras reservas naturales y fomentando una conciencia ambiental colectiva. Paraguay ofrece experiencias únicas que apelan tanto al viajero responsable como al ciudadano comprometido con el planeta.

Además, estamos incorporando activamente la innovación y la transformación digital, herramientas fundamentales para mejorar la competitividad, ampliar el acceso a información, y facilitar la formación y participación de nuevos actores en el sector, especialmente jóvenes y mujeres.



La visión de Paraguay para el turismo del futuro se basa en la cooperación regional, el respeto a la diversidad y el compromiso con la sostenibilidad. Reafirmamos nuestro compromiso de trabajar con organismos multilaterales, gobiernos y actores sociales para construir turismo más equitativo y consciente de su rol en el mundo.



## Paraguay

Hernán Suty

*Universidad Americana*



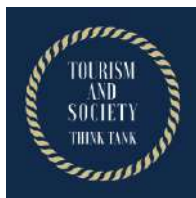
### Visión sobre la situación y perspectiva del turismo en Paraguay

Paraguay está viviendo un momento importante en su desarrollo turístico. En el marco del Día Internacional del Turismo, es buen momento para detenerse y pensar en lo que se ha logrado y en lo que todavía falta para consolidarse como un destino en Latinoamérica. El turismo en Paraguay está creciendo a buen ritmo, y se está convirtiendo en un motor importante para el desarrollo del país.

Según datos recientes, Paraguay sorprendió al mundo liderando el crecimiento turístico global durante el primer trimestre de 2025, con un increíble aumento del 53% en la llegada de visitantes (ABC Color, 2025). Este crecimiento se debe, en gran parte, a la diversificación de la oferta, principalmente a los eventos, la gastronomía, la cultura y la naturaleza.

Sin duda, el turismo de reuniones ha sido un motor clave para este repunte. Entre 2024 y 2025, se llevaron a cabo eventos que nos ha posicionado como un lugar importante para congresos y eventos internacionales, como el Congreso de la FIFA y los Juegos Panamericanos Junior. Todo esto ha generado muchos puestos de trabajo en el sector de alojamiento, gastronomía y transporte, fortaleciendo toda la cadena de valor turística.

La gastronomía paraguaya también ha jugado un papel fundamental. Platos como la sopa paraguaya, el mbejú, el vorí vorí, reconocida como la mejor sopa del mundo (SENATUR, 2025), y el tereré no solo deleitan con su sabor, sino que cuentan historias de nuestra gente. La creciente apreciación por nuestra cocina ha impulsado la atracción de turistas de todas partes.



Así también, la artesanía se ha consolidado como un pilar fundamental del turismo cultural. La artesanía paraguaya, con sus técnicas ancestrales y sus diseños únicos, no solo representa la identidad y la historia de nuestro pueblo, sino que ofrece a los visitantes la oportunidad de llevarse un pedazo de Paraguay. Iniciativas como la Ruta Nacional de la Artesanía (RNA) impulsado por el Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA) han puesto en valor el trabajo de los artesanos locales, generando ingresos directos en sus comunidades y enriqueciendo la experiencia del viajero con encuentros personales y talleres.

Las bellezas naturales y el patrimonio cultural han ganado protagonismo. Las Reducciones Jesuíticas, Patrimonio de la Humanidad, los parques nacionales y reservas naturales ofrecen experiencias únicas. El mejoramiento de carreteras e infraestructura propicia la llegada a estos destinos de manera más fácil, impulsando el turismo interno y beneficiando a los locales.

Paraguay está avanzando con paso firme, pero queda aún trabajo por hacer. Es necesario mejorar la conectividad aérea, profesionalizar los servicios y garantizar un desarrollo sostenible. Para lograrlo, es fundamental fortalecer la colaboración público-privada, y seguir promoviendo campañas que nos muestren como un destino auténtico y diverso a nivel mundial.

El futuro del turismo en Paraguay se ve muy prometedor. Con una visión clara y mucho compromiso, podemos convertirnos en un referente regional, ofreciendo experiencias inolvidables que celebren nuestra identidad y nuestra riqueza natural.

## Perú

### Christian Arteaga

*SmArt Tourism & Hospitality Consulting*  
CEO



#### **Perú: Un futuro turístico resiliente y diversificado frente a los desafíos de la gobernanza**

El turismo en Perú se encuentra en un momento de los más relevantes históricamente, impulsado por una sinergia entre el sector público y la inversión privada. Los esfuerzos del gobierno por fortalecer la infraestructura y diversificar la oferta están atrayendo un capital privado que respalda las alentadoras proyecciones. El World Travel & Tourism Council (WTTC) pronostica que en 2025, el sector contribuirá con más de US\$ 23 mil millones al PBI nacional, demostrando su rol clave en la reactivación económica del país.

Este impulso se materializa en proyectos tangibles. La inversión en iniciativas como el Teleférico de Choquequirao y la modernización del Centro de Convenciones de Lima son ejemplos evidentes de cómo la asociación público-privada está canalizando más de US\$ 600 millones hacia la creación de nuevos atractivos y la consolidación de Perú como un destino más allá de un solo punto emblemático. Esta diversificación no es solo una visión, sino una necesidad económica esencial que distribuye riesgos y beneficios a lo largo del territorio nacional.

Sin embargo, el progreso no puede eclipsar los desafíos pendientes. El futuro sostenible del turismo peruano enfrenta un obstáculo significativo: la fragilidad inherente a un modelo que se apoya en exceso en un solo destino. Es imperativo "desmachupizar" la industria, no para desvalorizarla, sino para protegerla de los riesgos. Las recientes crisis, como la polémica decisión del Ministerio de Cultura de mantener la venta presencial de 1,000 boletos, prestándose a todo tipo de irregularidades hace unos meses y la actual controversia por la concesión del servicio de buses, ilustran de manera contundente la deficiente gobernanza y la debilidad del sistema.



Esta situación de conflicto no solo interrumpe la experiencia de los visitantes, sino que revela cómo las organizaciones políticas extremistas utilizan a Machu Picchu como un megáfono internacional para sus reclamos cada vez que el país enfrenta una crisis política o social.

La vulnerabilidad de esta dependencia es evidente en cada crisis. Las protestas, así como los desastres naturales (por ejemplo, los deslaves o interrupciones por lluvias), afectan de inmediato a la población local de Machu Picchu Pueblo, que tiene alrededor de 6,000 habitantes, pero el resultado perjudicial resuena en los 1.17 millones de peruanos que dependen directa o indirectamente del turismo a nivel nacional. Esta realidad ha captado la atención global, con la organización New7Wonders emitiendo una grave advertencia y las embajadas de Estados Unidos, Canadá y Australia publicando alertas de viaje, poniendo en evidencia la imperiosa necesidad de garantizar la seguridad y el orden. El camino para seguir requiere una acción frontal contra los intereses que impiden el desarrollo. El prometedor futuro de Perú no solo se asegura con obras, sino con una gobernanza competente que priorice la transparencia, la sostenibilidad y la defensa del patrimonio sobre cualquier interés particular.



## Perú

### Carlos Rangel Bosque -

*United Airlines Perú*

*Gerente general*

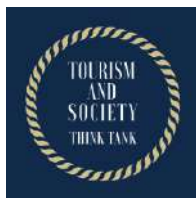


El 2025 representa un punto de inflexión para el turismo peruano. La demanda internacional muestra una recuperación sostenida, mientras los viajeros priorizan experiencias auténticas y sostenibles. El país posee ventajas únicas —patrimonio cultural, biodiversidad y gastronomía de reconocimiento mundial— que pueden traducirse en mayor valor por visitante y una distribución de beneficios más equitativa. El reto es conducir esta recuperación con visión de largo plazo.

En conectividad, la inauguración del nuevo terminal del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, el 1 de junio de 2025, marca un cambio de escala que refuerza a Lima como hub regional, aunque persisten desafíos: deficiencia en accesos, falta de transporte intermodal, costos y tasas poco competitivas, y tiempos totales de viaje que afectan la experiencia del pasajero.

Más allá de Lima, se requiere consolidar redes de rutas que integren costa, Andes y Amazonía, además de impulsar circuitos binacionales que extiendan la estadía y gasto promedio. El turista postpandemia busca itinerarios flexibles, menos masificados y con propósito: naturaleza, cultura viva y gastronomía. Perú puede consolidarse como referente si enlaza destinos emblemáticos con nuevos polos turísticos mediante alianzas interregionales.

Reordenamiento de Machu Picchu. La ciudad inca, símbolo del Perú, enfrenta problemas que evidencian fallas de gobernanza turística.



En 2025, Aguas Calientes —puerta de ingreso al santuario— vive un desorden marcado por la limitada capacidad de acceso, la fragilidad y la falta de transparencia de la venta presencial, sumado a intermediarios que especulan con boletos. La distribución de 1.000 entradas diarias en ventanilla alimenta un mercado negro con precios que duplican o triplican el valor oficial, generando caos, visitantes sin garantías, presión sobre los servicios básicos y deterioro de la experiencia.

La solución requiere medidas integrales: digitalizar entradas, controlar aforos, ordenar accesos, mejorar gestión sanitaria y de residuos, coordinación y articulación de autoridades y sector privado, y diversificar destinos andinos para aliviar la presión sobre Machu Picchu.

En sostenibilidad, es necesario pasar del discurso a indicadores medibles: huella de carbono por visitante, porcentaje de gasto que queda en la economía local, empleos formales generados, entre otros factores. El destino debe ser cogestionado por comunidades, empresas y Estado, con estándares en conservación, certificaciones, compras locales y trazabilidad social. El objetivo atraer turistas que generen mayor valor económico, cultural y social.

La competitividad 2025–2027 exige una agenda concreta: (1) conectividad aérea y terrestre confiable y resiliente; (2) facilitación migratoria y digitalización; (3) infraestructura turística y mantenimiento con estándares de hospitalidad y seguridad; (4) formalización y capacitación en idiomas, servicio y gestión; (5) promoción segmentada, vinculada a cultura y comercio exterior; y (6) gobernanza público-privada que agilice decisiones e inversiones.

Las perspectivas son positivas si alineamos estas palancas. El crecimiento mundial del sector proyecta un 2025 expansivo; para el Perú, implica capitalizar la tendencia con propuesta de valor clara, mejor experiencia integral de viaje y un relato país coherente. El resultado deseado: más empleo formal, encadenamiento productivo y un turismo que preserve aquello que nos hace únicos.



## República Dominicana

### Paul Beswick

*Fundación Puntacana*

*Director*

*Clúster Turístico La Altagracia*

*Presidente*



La industria turística dominicana ha comenzado una etapa de expansión consolidación turística que combina el ordenamiento normativo de los territorios turísticos, diversificación de destinos- productos y abordaje de desafíos ambientales. A partir del 2020, el flujo de visitantes no sólo recuperó los niveles previos a la pandemia; sino que ha seguido estableciendo récords. Durante 2024 el país recibió más de 11 millones de visitantes, ubicándose como el destino preferido del Caribe en llegadas y divisas turísticas.

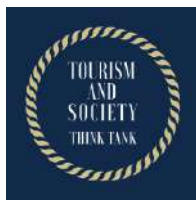
La recuperación se apoya en una creciente, diversa y atractiva oferta hotelera, en *hubs* aeroportuarios como Punta Cana, que concentra la mayor parte del tráfico aéreo, el notable crecimiento del turismo de cruceros, que ha pasado a representar una porción creciente de las llegadas, un clima de estabilidad política y de seguridad ciudadana. El aporte total del turismo a la economía sigue siendo estratégico pues representa alrededor del 15% del PIB y es un generador de empleo masivo en zonas costeras y urbanas.

Mirando hacia el futuro, el gobierno y el sector privado han trabajado de manera conjunta y proactiva apostando por una estrategia de diversificación geográfica y de producto: Fomentar destinos emergentes (Miches, Cabo Rojo-Pedernales, Samaná, Peravia, etc.) y productos como ecoturismo, turismo cultural y de salud para equilibrar la concentración en paquetes todo incluido y extender los beneficios a más comunidades. La promoción de la cultura local, experiencias más sostenibles y de mayor valor agregado responden tanto a una demanda internacional más consciente como a la necesidad de mejorar la distribución de los beneficios entre las regiones que conforman la geografía nacional.



No obstante, el crecimiento conlleva retos emergentes. El fenómeno recurrente del sargazo, que afecta playas y servicios costeros, exige soluciones tecnológicas urgentes. Es un riesgo que ya ha motivado iniciativas multinacionales y planes de manejo, pero su persistente variabilidad obliga a políticas de largo plazo. En adición, persisten retos de movilidad terrestre, manejo de residuos, gobernanza local y capacitación laboral para elevar la calidad del servicio y la sostenibilidad.

En síntesis, la República Dominicana ha entrado en una ruta para alcanzar la plenitud vital de su industria turística al disponer de sólidas bases de demanda y capacidad instalada. Ahora es mandatorio transformar crecimiento en desarrollo sostenible mediante formación del capital humano, diversificación que apuntale y complemente la inversión turística, inversión en infraestructuras nacionales y locales y mejoras en la gestión ambiental. Si gobierno, sector privado y sociedad civil trabajando como un todo logran concienciar e integrar a comunidades locales en un plan nacional pro-turismo así como mitigar, por ejemplo, otros riesgos como el del sargazo, el país podrá aspirar a un turismo más resiliente, de mayor valor y con beneficios económicos y ambientales más equilibrados para el porvenir.



## República Dominicana

### Juan Manuel Martín de Oliva

*Banco Popular Dominicano  
Vicepresidente Área de Turismo,*



La República Dominicana atraviesa un momento clave en su desarrollo turístico, consolidándose como un destino diverso, resiliente y sostenible. Hemos evolucionado de ser reconocidos únicamente por nuestras playas paradisíacas, a convertirnos en un ecosistema turístico que integra experiencias culturales, gastronómicas, de salud y de negocios. Este proceso de transformación ha sido posible gracias al esfuerzo conjunto de los sectores público y privado, que han trabajado de manera coordinada para atraer inversiones, modernizar infraestructuras y preparar el talento humano necesario para un turismo competitivo y de calidad.

Nuestro reto de futuro, y nuestra gran oportunidad, pasa, precisamente, por mostrar al mundo que somos mucho más que un modelo turístico de sol y playa. Tenemos el desarrollo, los recursos y la experiencia para continuar fortaleciendo el destino de la República Dominicana como una experiencia multidimensional para los viajeros.

El turismo en nuestro país no debe medirse solo en cifras; es un motor de transformación social, cultural y medioambiental. La sinergia entre los actores del sector ha permitido que la República Dominicana se posicione como líder regional, capaz de adaptarse a los desafíos globales, como lo demostró durante la pandemia, con un índice de recuperación extraordinariamente superior al promedio de otras grandes mecas del turismo mundial. Y eso es gracias al trabajo mancomunado y la resiliencia de nuestra industria turística, que se ha sustentado en la capacidad de innovar, proteger el empleo y mantener la confianza de los inversionistas y visitantes.

Desde la banca, y en particular desde el Banco Popular Dominicano, hemos sido catalizadores y promotores del desarrollo turístico nacional desde hace más de tres décadas.



Nuestro compromiso con el sector se refleja en el acompañamiento constante a los clientes hoteleros, apoyando proyectos que impulsan la sostenibilidad, la innovación y el crecimiento económico. Cada iniciativa financiada por el Banco Popular busca dejar un legado positivo en las comunidades, reducir la huella ambiental y elevar la calidad de la oferta turística dominicana. Nuestra institución ha sido pionera en la creación de soluciones financieras adaptadas a las necesidades del sector, facilitando el acceso a recursos para la modernización y expansión de la industria. Gracias a ello somos reconocidos como el Banco del Turismo en el país.

Adicionalmente, como presidente del Clúster Turístico de Santo Domingo, mi visión es que la capital se consolide como la Capital Gastronómica del Caribe, con un centro de convenciones de clase mundial y una Ciudad Colonial reconocida internacionalmente como una joya cultural viva. Estas metas, junto al esfuerzo de todos los actores, permitirán que Santo Domingo brille en el mapa global del turismo urbano y de negocios, y que la República Dominicana continúe diversificando su oferta, atrayendo nuevos segmentos de mercado y generando oportunidades para el desarrollo local.

El futuro de nuestro país depende de mantener una visión compartida: crecer con autenticidad, innovar con responsabilidad y diversificar con propósito. Es así como podremos asegurar que la República Dominicana siga siendo un referente turístico en Latinoamérica y el mundo, contribuyendo al bienestar de nuestras comunidades y a la sostenibilidad global. Desde el Banco Popular Dominicano reafirmamos nuestro compromiso de seguir acompañando a los protagonistas del sector turístico en cada etapa de su evolución, apostando por la excelencia y con el liderazgo que nos caracteriza.



## Uruguay

### Nicolás Raffo Menoni

*Intendencia de Montevideo*

*División Turismo*



#### **El Turismo como actividad transformadora y significativa para el Uruguay.**

El Turismo para Uruguay es una actividad de gran trascendencia; es una oportunidad de transformación, generación de divisas y una forma de darse a conocer al mundo.

Esta realidad es posible gracias a una situación económica, política y social estable, desde hace más de 40 años.

Para Montevideo como principal destino a nivel país, la actividad turística es una importante fuente de generación de puestos laborales y también un dinamizador de todo su entramado social.

Como capital, es ejemplo para el resto de las ciudades del país.

Montevideo ha sido desde siempre un faro para el resto de los departamentos del Uruguay.

Actualmente podemos mencionar su consolidación como reciente Destino Turístico Inteligente, hito que la convierte en el 5to. DTI a nivel de Latinoamérica y el 12do. en recibir la distinción por parte de SEGITTUR. .

Ese dato no es menor, porque habla claramente de procesos de trabajo que ha sabido implementar y consolidar para gestionar las experiencias turísticas de quienes la visitan, pero sin perder de vista la calidad de vida de sus residentes.

Esta distinción también es fruto de un fuerte trabajo en lo que refiere a transformar Montevideo como una ciudad inteligente, situación que le permite poder aplicar esos avances a la gestión de la actividad turística.



En épocas donde la tecnología y la sostenibilidad adquieren una relevancia preponderante, Uruguay es referencia a la hora de poder contar con estrategias a nivel país de desarrollo tecnológico y también en la priorización de la sostenibilidad.

Datos concretos de esta realidad lo marcan el figurar entre los principales países en lo que refiere a conectividad digital y en contar con una estrategia energética basada en energías limpias y renovables que son de referencia y destaque internacional.

Uruguay se presenta al mundo como un ejemplo posible. Dentro de un contexto complejo, donde los conflictos a nivel global, el cambio climático, la acentuación de brechas digitales, el estar dentro de una región de grandes asimetrías sociales y con un montón de desafíos tendientes al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible previstos en la Agenda 2030, nuestro país se puede mostrar como un ejemplo a seguir.

En una región riquísima y variada en biodiversidad; amenazada por todas las problemáticas mencionadas, generar espacios de difusión e intercambio de experiencias es un camino que nuestro país ha decidido transitar.

En momentos donde debatimos los paradigmas turísticos vigentes, Montevideo muestra una realidad equilibrada, con un fuerte compromiso con la integración local y regional, sabiendo que nuestra ciudad debe seguir desarrollándose con un camino propio, tomando en cuenta esas realidades que le circundan.

El Turismo seguirá siendo una experiencia en la que las personas seguirán interactuando entre sí, tal vez de formas y maneras que todavía no podemos imaginar, pero en las que el respeto por las singularidades; el derecho a poder acceder y a sentirse incluidos; el derecho a respetar el legado que dejaremos a las próximas generaciones no pueden ser negociables.

Montevideo como destino lo tiene claro y les invita a descubrirlo.

## Venezuela

### Leticia C. Gómez Hernández

*Venezolana de Turismo (Venetur) - Turismo de Venezuela  
Presidenta*



**Venezuela, en estos últimos años, ha fortalecido el turismo como motor económico y social.**

Desde el Ministerio del Poder Popular para el Turismo, en función de lo instruido por nuestro presidente, Nicolás Maduro, hemos consolidado una visión clara y coherente para mostrar al mundo la verdadera Venezuela: un país megadiverso, de múltiples destinos, pacífico, seguro, inclusivo y profundamente humano. Nuestra estrategia se ha centrado en desmontar narrativas distorsionadas y posicionar nuestra nación como lo que realmente es: un destino con bellezas escénicas inigualables, una riqueza cultural vibrante, y, sobre todo, un pueblo cálido y hospitalario que recibe a cada visitante con una sonrisa y los brazos abiertos.

Para lograrlo, hemos fortalecido la presencia internacional de Venezuela, a través de una participación y sostenida en las principales ferias y eventos globales del sector turístico. Allí hemos difundido nuestro mensaje en diversos idiomas, mostrando al mundo nuestra diversidad natural y cultural, mediante campañas de promoción turística con presentaciones de destinos, workshops, *fam trips* y *press trips* cuidadosamente diseñados.

Estas acciones han permitido contrarrestar campañas mediáticas negativas y han logrado que el mundo conozca la verdad de Venezuela, a través de la experiencia directa de nuestros paisajes, servicios y, sobre todo, de nuestra gente.

En el ámbito operativo, una de las estrategias más exitosas ha sido la implementación de operaciones chárter internacionales, concebidas no solo como traslados aéreos, sino como circuitos turísticos completos por diferentes regiones del país.



Estas operaciones, en alianza con nuestra aerolínea bandera Conviasa y otras líneas aéreas internacionales, han conectado a Venezuela con países como Rusia, Cuba, Polonia, Trinidad y Tobago, México, y próximamente con mercados clave como Turquía, Italia, España, Portugal, China y Azerbaiyán.

Estas acciones han incrementado significativamente el flujo de visitantes internacionales y han diversificado la oferta turística nacional.

Asimismo, la Feria Internacional de Turismo de Venezuela (FITVen) se ha convertido en una plataforma estratégica para la promoción del país. Allí propiciamos espacios de encuentro empresarial mediante ruedas de negocios y reuniones B2B, en las que confluyen representantes de numerosos países, compartiendo experiencias, creando alianzas e impulsando el desarrollo de proyectos conjuntos. FITVen también ha sido el escenario ideal para promover la inversión extranjera en nuestro sector turístico, presentando nuestro Catálogo de Inversiones bajo criterios de seguridad jurídica, sostenibilidad y confianza.



## Jeniffer Patricia Loaiza Arrieta

*Entravel Tours*

*Directora y fundadora*

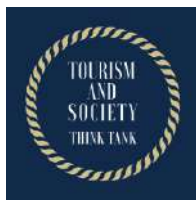


### Cuando viajar es transformar: La visión de Entravel Tours para un turismo humano y auténtico

Hablar de turismo en Latinoamérica es hablar de contrastes y muchos matices. Es una industria vibrante, llena de oportunidades, pero también tiene desafíos que nos ponen a prueba todos los días. Lo digo desde mi experiencia como empresaria al frente de la agencia de viajes y turismo Entravel Tours, ubicada en Bogotá - Colombia, que nació desde hace 8 años, con el propósito de demostrar que viajar no es solo trasladarse de un lugar a otro, sino vivir experiencias que transforman.

Siempre entendí que competir únicamente por precio no era sostenible. Muchos clientes aún creen que acudir a una agencia garantiza automáticamente tarifas más bajas, sin considerar que detrás de cada propuesta hay costos operativos, tiempo invertido y un conocimiento profesional que aporta seguridad y respaldo. Esta percepción es la que me han demostrado los clientes de Colombia, quizás sea cultural, ya que en Venezuela tuve una agencia de viajes y era diferente, se le daba y aún se le da valor a la agencia de viajes y se respetan los canales de intermediación. En estos tiempos ha cambiado el turismo y se puede sentir esa percepción en otros países de Latinoamérica. Otro aspecto es que se evidencia una competencia desigual frente a proveedores directos y grandes plataformas digitales que acaparan la atención con descuentos llamativos, que a veces no se explica cómo lo logran.

A esto se suma un cambio cultural profundo: la tecnología ha transformado los hábitos de consumo. Hoy, muchos viajeros –en especial las nuevas generaciones– prefieren organizar sus planes desde una aplicación o buscador, sin detenerse a pensar en lo que significa tener a alguien que los acompañe antes, durante y después del viaje.



Para quienes crecimos en un sector basado en la confianza y la cercanía, esta nueva forma de relacionarse con el turismo nos reta a evolucionar y a hablar en el mismo lenguaje digital de las nuevas generaciones.

Sin embargo, creo firmemente que las pequeñas agencias tenemos un valor que no puede ser reemplazado por ningún algoritmo, ya que la cercanía humana, el conocimiento local y la capacidad de resolver imprevistos con empatía y en momento es el mayor plus de Entravel Tours.

Como directora de Entravel Tours, el camino ha sido apostar por experiencias que no se encuentran en un buscador. Diseñamos rutas que integran gastronomía, cultura y naturaleza; trabajamos con comunidades locales para ofrecer vivencias auténticas; tenemos aliados comerciales que nos ayuda tener la mejor integración y ponemos el acento en la seguridad y el acompañamiento, porque sabemos que un viaje no se mide solo en kilómetros, sino en recuerdos.

Claro, el panorama no es fácil. Nos enfrentamos a la invisibilidad frente a gigantes tecnológicos, a la desinformación que desvaloriza nuestro trabajo y a un mercado donde la lealtad del cliente parece cada vez más frágil. Pero también veo oportunidades claras: la especialización, la digitalización estratégica y, sobre todo, la capacidad de contar historias que conecten emocionalmente con los viajeros.

Hoy más que nunca necesitamos que el turismo latinoamericano reconozca la importancia de las agencias que, desde la base, sostenemos gran parte del tejido turístico. No solo somos un canal de ventas, somos artesanos de experiencias que cuidan la esencia del viaje y contribuyen a que el turismo sea más humano, sostenible y auténtico.

Mirando hacia el futuro, estoy convencida de que el 2025 y los años por venir nos exigen resiliencia, innovación y visibilidad. En Entravel Tour seguimos trabajando con la certeza de que, mientras existan personas que sueñen con descubrir el mundo de manera genuina, habrá agencias como la nuestra lista para acompañarlas. Viajar no es únicamente llegar a un destino; es vivirlo, sentirlo y recordarlo para siempre.

## IA en el turismo y ocio

### Diana Ramiro Dussillat

*Global Journey Consulting*

*COO*

*Consultora turística, ocio, lifestyle & desarrollo de negocio*



#### **Inteligencia Artificial en el turismo y ocio de LATAM: una invitación a redescubrir, transformar y conectar**

En algún momento de nuestra vida, todos hemos sentido el poder transformador de un viaje. No se trata únicamente de trasladarnos de un lugar a otro; es esa llama interior que se enciende al descubrir un paisaje inesperado, al escuchar una historia que nos remueve, o al probar un sabor que nos devuelve a la infancia. El turismo y el ocio siempre han sido motores de conexión humana, pero hoy, en pleno siglo XXI, hay un nuevo protagonista que se suma a este viaje: la inteligencia artificial (IA).

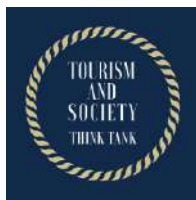
En América Latina, una región que respira diversidad, cultura, tradiciones milenarias y paisajes de ensueño, la IA no es un sustituto del alma viajera, sino una brújula invisible que nos ayuda a redescubrir lo que ya estaba allí, pero con una mirada fresca, más personal y profundamente emocional.

Este artículo es una invitación a explorar cómo la IA aplicada al turismo y al ocio se convierte en una herramienta de transformación y conexión, que puede reencantar a los viajeros y, al mismo tiempo, fortalecer la identidad y las economías locales.

Redescubrir lo nuestro con nuevos ojos

El turismo en LATAM ha estado, durante años, dominado por narrativas externas: lo que se “vende” en las agencias internacionales, lo que se muestra en las postales. Pero la IA nos permite cambiar de enfoque: mirarnos desde dentro hacia afuera.

Imagina que una familia en Ciudad de México desea explorar su propia ciudad.



Una plataforma con IA puede diseñar una ruta personalizada que conecte sus intereses culturales con rincones menos transitados: una cafetería atendida por tercera generación de inmigrantes libaneses, un taller artesanal escondido en la colonia Roma, un recorrido sonoro que rescate historias orales de la comunidad local. La IA no solo organiza, sino que selecciona cuidadosamente experiencias que despiertan pertenencia y orgullo.

Y para quienes llegan de fuera, este redescubrimiento tiene aún más poder. En lugar de encasillar al visitante en los lugares “de siempre”, la IA abre puertas a lo auténtico. Un algoritmo puede sugerir un viaje por los paisajes del altiplano boliviano, pero también detenerse en recomendar la música local que acompaña la travesía, o proponer al turista descargar un playlist generado con los ritmos de esa región. Así, el viaje se vuelve multisensorial y profundamente humano.

### **Transformar la manera en que viajamos**

El turismo no es un lujo; es un derecho cultural, es un puente entre identidades. Sin embargo, también ha tenido su lado oscuro: saturación de destinos, contaminación, pérdida de autenticidad. Aquí es donde la IA puede ser un puente que nos ayude a transformar el cómo viajamos hacia algo más sostenible y consciente.

Gracias a los sistemas de predicción y análisis de datos, la IA puede recomendar viajar en fechas que reduzcan el impacto en ecosistemas frágiles, distribuir el flujo turístico hacia comunidades menos visitadas y fomentar economías locales de manera justa. La IA no solo estructura, sino que cuida.

Pensemos en Machu Picchu. Cada año recibe miles de visitantes que ponen en riesgo su preservación. Con el apoyo de la IA, se puede gestionar un sistema inteligente que regule el número de visitantes, sugiera rutas alternativas y proponga experiencias inmersivas virtuales para quienes no puedan ingresar físicamente. Así, el turismo no solo se adapta: se transforma en un guardián del patrimonio.

Además, la IA aplicada a la movilidad y logística reduce barreras. Chatbots multilingües que facilitan reservas, sistemas de traducción en tiempo real que derriban muros idiomáticos, o asistentes que ayudan a viajeros con discapacidad a planificar trayectos accesibles. Cada avance es un recordatorio de que el turismo debe incluir a todos, sin excepción.

### **Conexión emocional: el verdadero viaje**

Lo más poderoso de la IA no está en la eficiencia, sino en la capacidad de crear conexiones emocionales.

El ocio y el turismo siempre han sido experiencias profundamente sensoriales. Pero ahora, gracias a la IA, esas emociones pueden amplificarse y personalizarse. Una pareja que viaja a Cartagena podría recibir un itinerario que no solo incluya playas y arquitectura, sino también propuestas diseñadas en torno a su historia: un restaurante que coincida con el primer plato que compartieron, un recorrido musical que evoque las canciones que marcaron su relación.



La IA se convierte en un “amigo invisible” que escucha, aprende y propone, no para reemplazar la espontaneidad, sino para potenciarla. Esa capa de personalización hace que cada viaje sea irreplicable y profundamente nuestro.

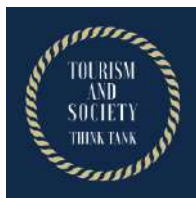
Incluso después de volver a casa, la IA puede prolongar el vínculo: recordarnos olores, sonidos o imágenes de lo vivido, sugerir nuevas lecturas o películas relacionadas con el lugar visitado, o conectar con comunidades locales a través de plataformas digitales. El viaje ya no termina al volver; se convierte en un puente emocional que permanece.

### **LATAM: una tierra lista para soñar a lo grande**

América Latina es un continente vibrante, lleno de historias que todavía esperan ser contadas. La IA es la herramienta que puede dar voz a lo invisible y hacer visible lo olvidado.

En comunidades indígenas, por ejemplo, la IA puede ayudar a preservar lenguas y tradiciones, incorporando relatos ancestrales en experiencias turísticas de manera respetuosa y emocionante. En ciudades cosmopolitas como Buenos Aires, Ciudad de Panamá o São Paulo, la IA puede rediseñar circuitos de ocio que integren modernidad y tradición, mostrando cómo conviven las raíces locales con la innovación global.

Pero quizás el mayor potencial está en que la IA puede ayudar a democratizar el acceso al turismo. En una región marcada por desigualdades, esta tecnología puede ofrecer opciones accesibles, itinerarios de bajo costo, o incluso experiencias de ocio virtuales que acerquen la cultura a quienes no pueden viajar físicamente. El turismo no es solo para quienes tienen recursos, y la IA puede ser el catalizador de una experiencia más justa y equitativa.



## Rosa Ana Morillo Rodríguez

*MSC Cruceros*

*Vicepresidenta Asuntos Gubernamentales*



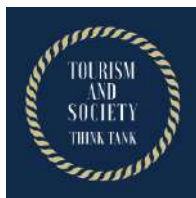
### Turismo de Cruceros en América Latina: Situación y perspectivas

El turismo en América Latina atraviesa una profunda transformación. La experiencia en la gestión y formulación de políticas turísticas muestra que los destinos solo prosperan cuando logran equilibrar crecimiento y sostenibilidad, construyendo a la vez relaciones de confianza y alianzas a largo plazo entre gobiernos, comunidades e industria. El turismo de cruceros es un claro ejemplo de las oportunidades y responsabilidades que implica este equilibrio.

La situación actual está marcada por una fuerte demanda. El volumen de pasajeros no solo se ha recuperado a los niveles previos a la pandemia, sino que muestra un crecimiento sostenido año tras año. América Latina destaca por su oferta diversificada: el Caribe, las costas del Pacífico y el Atlántico y puertos en expansión que invirtieron activamente en infraestructura. Sin embargo, este crecimiento no está exento de desafíos. Puertos y destinos afrontan una exigencia creciente para que los beneficios del turismo se compartan ampliamente y que los impactos ambientales y sociales se gestionen de manera responsable.

De cara al futuro, tres dinámicas marcarán la evolución del turismo de cruceros en América Latina.

Primera, la sostenibilidad. Las instituciones internacionales y regionales están fijando objetivos ambiciosos, mientras que los destinos elevan sus expectativas en torno a la transparencia. Las navieras estamos trabajando para alinearnos con estos marcos, realizando inversiones para acelerar el proceso de descarbonización, en combustibles renovables y conexión eléctrica en puerto (shore power). Igualmente relevante es la dimensión social: las comunidades esperan que el turismo aporte beneficios tangibles, desde el abastecimiento local hasta la preservación cultural.



Un ejemplo es el Centro de Conservación Marina de MSC en Ocean Cay (Bahamas), que combina restauración de corales con investigación científica, educación y participación comunitaria. Proyectos como este muestran cómo la industria puede contribuir activamente a la protección de la biodiversidad y ofrecer modelos replicables en otras regiones.

Segunda, la conectividad y la accesibilidad. La geografía de América Latina crea oportunidades naturales, pero también limitaciones logísticas. La conectividad aérea y la capacidad portuaria serán factores clave para ampliar itinerarios y facilitar el crecimiento del sector. Una mayor cooperación entre gobiernos, puertos y navieras será esencial para liberar el potencial completo de la región, garantizando que los destinos más pequeños no queden rezagados.

Tercera, la diversificación. La industria no puede depender únicamente de los hubs tradicionales. Nuevos itinerarios en México, en distintos países de Centroamérica, así como en Brasil, Uruguay y Argentina demuestran cómo la diversificación distribuye los beneficios económicos, reduce riesgos de concentración y genera nuevas fuentes de demanda. Esto requiere alianzas a largo plazo con autoridades locales y actores privados, así como marcos regulatorios claros que incentiven la inversión.

En conclusión, las perspectivas del turismo de cruceros en América Latina son positivas. Las previsiones apuntan a que el crecimiento continuará de manera sostenida, impulsado por la demanda de experiencias de ocio y por los activos naturales y culturales únicos de la región. El verdadero desafío será consolidar este desarrollo como una oportunidad compartida y sostenible, alineado con las prioridades de los destinos y de las comunidades locales.



## Óscar González

*Academia Colombiana de Gastronomía*

*Académico*

*Chef colombiano – Especialista en papas nativas*

*Creador de experiencias etnogastronómicas*



### Turismo experiencial a través de la gastronomía en Colombia

El turismo trasciende el solo visitar destinos; es la oportunidad de vivir experiencias que transforman. En Colombia, una de las formas más auténticas de lograrlo es a través de la gastronomía. Cada plato, cada ingrediente y cada preparación narran una historia que conecta al viajero con la esencia de nuestros territorios y con la identidad de quienes los habitan.

En nuestro país, el ingrediente es memoria. Una papa nativa cultivada en los Andes cuenta con siglos de tradición agrícola; el cacao del Caribe encierra el sabor cálido y la resiliencia de sus comunidades; el pescado del Pacífico llega acompañado de las historias de quienes lo pescan en canoa. Por lo tanto, un alimento o un ingrediente se transforma de un recurso culinario para convertirse en un relato vivo de biodiversidad y cultura.

La riqueza de la gastronomía no está solo en el producto, se extiende a la comunidad de donde proviene. Cada preparación es posible gracias a manos campesinas, pescadores, artesanos y cocineros que transmiten un legado. El turismo experiencial tiene el poder de visibilizar a esas comunidades, dignificarlas y reconocerlas como protagonistas de la identidad nacional. Un bocado es el encuentro con quienes lo hacen posible, es donde converge el territorio, la tradición y la comunidad.

Hacerle justicia al ingrediente, resaltar su sabor e incorporarlo a una preparación requiere entender su entorno completo. Una preparación se elabora de historia, de cultura de la tradición de cada región.



Una arepa santandereana no solo alimenta, también evoca la vida campesina y la unión familiar; un ceviche de camarón en el Caribe habla del mar abierto y de la mezcla cultural; una preparación de tubérculos o de Cuy es un testimonio de unión familiar ancestral alrededor de la tulpa, en Nariño. Colombia es un país donde cada territorio se expresa en la mesa, y esa diversidad es una de nuestras mayores fortalezas, donde la identidad se construyó a través de cada camino real.

Esta riqueza y fuente de recursos biodiverso, exige un compromiso con la sostenibilidad. El turismo gastronómico debe proteger la tierra, valorar los oficios que sostienen la cadena alimentaria y garantizar que los beneficios lleguen a las comunidades locales a través del comercio justo. No se trata únicamente de ofrecer experiencias, sino de asegurar que estas generen impacto positivo, que no degraden el medio ambiente y que respeten las culturas que las inspiran. Comer en Colombia debe ser un acto de cuidado, como de disfrute.

La gastronomía tiene también la capacidad de transmitir la identidad de una nación. De convertir nuestra mesa es un escenario donde confluya la diversidad, la tradición y la rica identidad cultural de una nación. Al compartir un plato nos reconocemos como parte de un mismo país y descubrimos que lo que nos une no es solo la geografía, sino la manera en que vivimos la cultura a través de cada bocado.

Y lo más valioso: nuestra cocina invita a salir de la mesa hacia la región. Probar un alimento debe ser la puerta para recorrer su territorio, a conocer a quienes lo producen, a vivir sus tradiciones y a disfrutar nuestra herencia. Comer en Colombia es abrir un viaje más amplio y transformador, un turismo que reconoce la diversidad y que construye sostenibilidad para el futuro..



## Rogerio Basso

*Impactum Capital Advisors*

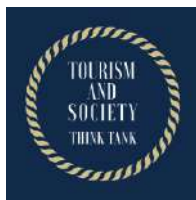
*Asesoría en mercados de capital especializada en el sector hotelero y turístico en América Latina y el Caribe*



### **El Turismo en América Latina en un punto de inflexión: El auge de la gestión hotelera por terceros. Un sector en transición**

La industria turística de América Latina siempre se ha caracterizado por su diversidad cultural, sus paisajes únicos y su espíritu emprendedor. Sin embargo, en el ámbito de la hotelería la región sigue estando muy fragmentada: cerca del 70% de la oferta hotelera está compuesta por propiedades independientes. En comparación con mercados más maduros como el de Estados Unidos—donde predominan los hoteles de marca y gestionados profesionalmente (third-party hotel managers)—la presencia de grandes cadenas y gestores hoteleros especializados en América Latina ha sido históricamente limitada.

Esto está cambiando. Las grandes cadenas globales como Marriott, Hilton y Hyatt continúan acelerando sus estrategias “asset-light”, enfocándose cada vez más en el modelo de franquicia en lugar de la gestión directa o ser dueñas de los inmuebles. Este giro abre la puerta a que las compañías de gestión hotelera por terceros asuman la operación de hoteles en nombre de los propietarios. Aunque Atlântica Hospitality en Brasil ha sido durante años un referente nacional, habiendo recibido inversión de George Soros y Tao en 2014, la región carecía de plataformas con alcance regional. Hoy, sin embargo, el dinamismo es evidente y América Latina se encuentra en un punto de inflexión: la gestión hotelera por terceros está lista para expandirse de manera significativa, elevando estándares, sofisticando operaciones y generando nuevas oportunidades.



### Campeones locales que se expanden regionalmente

Durante la última década, varios operadores latinoamericanos han crecido de manera constante, preparando el terreno para una nueva etapa. Estas compañías no solo están elevando los estándares operativos, sino que también están construyendo capacidades institucionales en áreas como gestión de ingresos, compras, capacitación y distribución.

Un ejemplo es GHL Hoteles, con sede en Bogotá, que ha expandido su presencia a Perú, Chile y Centroamérica con más de 65 hoteles, consolidándose como una de las pocas plataformas verdaderamente panregionales. Metro Hotels, también colombiana, ha ampliado su huella más allá de su mercado de origen, mientras que OxoHotel ha anunciado públicamente su intención de expandirse fuera de Colombia. Incluso plataformas boutique más pequeñas, como Sixstars en Ecuador y Cayuga Hospitality en Costa Rica, están profesionalizando sus operaciones y estableciendo nuevas referencias de calidad en el servicio.

Lo que estamos viendo es un cambio de operaciones centradas en un solo país hacia una expansión regional, replicando modelos de mercados más desarrollados. Su crecimiento representa la primera ola de operadores locales que están expandiendo sus fronteras y profesionalizando el sector.

### Operadores de EE. UU. Llegan a la Región

La segunda fase de esta evolución se manifiesta en la entrada de compañías estadounidenses de gestión hotelera por terceros en América Latina. Estas firmas buscan agresivamente obtener ventajas de primer movimiento (first mover advantage) y asegurar un crecimiento de largo plazo.

Highgate, un gigante en Estados Unidos, anunció su entrada en Perú en 2022 con la gestión del portafolio Urbanova del Grupo Breca. Hotel Equities, Remington Hospitality y Aimbridge Hospitality—entre los gestores más destacados de EE. UU.—han creado recientemente equipos y recursos dedicados exclusivamente a América Latina y el Caribe. Aimbridge, por ejemplo, lanzó una división con sede en Miami enfocada en hoteles todo incluido, específicamente diseñada para atender mercados como México y el Caribe.

Estas iniciativas son mucho más que apuestas oportunistas; reflejan una estrategia de largo plazo. Al establecer equipos locales e invertir en estructuras regionales, estas compañías apuestan a América Latina como un mercado de crecimiento estructural. Su llegada intensifica la competencia y eleva los estándares operativos para los jugadores locales.

### Consolidación e inversiones transfronterizas

La tercera—y quizás más transformadora—fase es el creciente interés de los inversionistas globales en adquirir o asociarse con operadores latinoamericanos. Esta tendencia refleja un reconocimiento cada vez mayor del potencial de la región y de la necesidad de escalar.



Antes de la pandemia, Accor adquirió Atton Hoteles en Chile y Perú, mientras que Wyndham incorporó Fen Hotels en Argentina. Aunque inicialmente estas adquisiciones respondían al interés de las marcas por ganar escala rápidamente, el apetito inversor no ha hecho más que crecer. Más recientemente en 2021, Aimbridge adquirió Grupo Hotelero Prisma en México con sus 42 hoteles, convirtiéndose de inmediato en uno de los gestores más grandes del país. En 2022, Advent International tomó una participación mayoritaria en GHL Hoteles, señal de que el capital privado reconoce el valor de las plataformas profesionalizadas de gestión hotelera.

Estas operaciones están transformando el panorama. La consolidación genera escala, lo que se traduce en mayor poder de negociación con proveedores, redes de distribución más sólidas y la posibilidad de aprovechar recursos corporativos en múltiples mercados. Para los empleados, abre nuevas trayectorias profesionales: pueden moverse entre países, marcas y funciones dentro de una misma compañía. Para los propietarios, ofrece nuevas opciones: incluso los hoteles pequeños e independientes pueden beneficiarse de la eficiencia y el soporte corporativo de plataformas institucionales, nivelando el terreno de juego.

Al mismo tiempo, estas dinámicas dificultan la competitividad de los hoteles independientes sin apoyo profesional. Las ventajas en costos y la profundidad operativa de los grandes gestores hacen que muchos hoteles sin afiliación profesional tengan dificultades para mantenerse a flote a menos que se asocien con un gestor o una marca.

### **Por qué esto importa para América Latina**

El crecimiento de la gestión hotelera por terceros en América Latina tiene implicaciones de gran alcance. En primer lugar, mejorará la calidad del servicio y los estándares operativos, abordando una debilidad histórica del sector hotelero regional. En segundo lugar, generará flujos de caja de calidad institucional, condición esencial para atraer a inversionistas inmobiliarios de gran escala y capital global. En tercer lugar, sienta las bases para un entorno más activo de fusiones y adquisiciones (M&A), al permitir que los inversores consoliden operadores fragmentados en plataformas escalables.

Más allá de los mercados de capital, existen beneficios sociales relevantes. La mayor profesionalización significa mejores programas de capacitación y movilidad laboral para los trabajadores, mantenimiento más consistente de las propiedades y experiencias mejoradas para los huéspedes. Todo esto se traduce en una reputación más sólida para los destinos, mayor repetición de visitas y, en última instancia, mayor impacto económico en las comunidades.

### **La próxima frontera: IA y la disrupción tecnológica**

Mirando hacia adelante, la próxima ola de transformación podría ser aún más disruptiva. La inteligencia artificial (IA) ya está remodelando la hospitalidad a nivel global—desde la gestión automatizada del check-in y la determinación dinámica de precios, hasta herramientas de atención al cliente como los conserjes virtuales.



Para los operadores hoteleros en América Latina, la capacidad de integrar la IA tanto en funciones administrativas (contabilidad, compras, RR. HH.) como en operaciones de cara al cliente (chatbots, sugerencias personalizadas) puede ser catalítica. Los operadores que adopten estas herramientas no solo ganarán en eficiencia, sino que también ofrecerán experiencias diferenciadas, lo que les permitirá superar retos inherentes al pasado.

Si la región ya se encuentra en un punto de inflexión, la IA tiene el potencial de acelerar ese crecimiento de manera exponencial. La combinación de estándares más altos, mayor atención de los inversionistas y adopción tecnológica crea una receta poderosa para un cambio estructural.

### **Tiempos emocionantes por delante**

En este Día Mundial del Turismo 2025, el sector turístico de América Latina se encuentra al borde de una transformación histórica. Las compañías de gestión hotelera por terceros—antes actores periféricos—son ahora protagonistas en la evolución de la región. Los campeones locales se están expandiendo más allá de sus fronteras, los operadores estadounidenses entran con determinación y los inversores globales consolidan plataformas.

El resultado será un sector hotelero más profesional, eficiente y competitivo a nivel global. Esto, a su vez, atraerá nuevo capital institucional, impulsará la actividad de M&A y generará mayores oportunidades profesionales para los trabajadores del sector hotelero. Si estas tendencias se combinan con una adopción decidida de la IA, la región podría experimentar un crecimiento catalítico sin precedentes.

Para propietarios, inversionistas y entidades gubernamentales responsables de políticas públicas en el sector turismo, el mensaje es claro: la hotelería en América Latina está entrando en una nueva era—una era de escala, sofisticación y oportunidad—donde la gestión hotelera por terceros redefinirá el propio tejido del turismo en la región.



## Luis Medina Gómez

*AIDEUS*

*Director creativo*

*Experto en promoción turística*



### El nuevo mapa turístico: España como referente global y puente hacia Latinoamérica

De un modelo basado en el sol y playa a un turismo urbano, cultural y gastronómico de calidad, España consolida su liderazgo mundial y abre nuevas oportunidades de colaboración con Latinoamérica.

España ha experimentado en la última década una profunda transformación de su modelo turístico. De ser percibida principalmente como un destino de sol y playa, hoy lidera un turismo más diverso, urbano y cultural, con capitales como Madrid y Barcelona que han atraído la llegada de grandes cadenas hoteleras de lujo y han elevado el nivel medio del visitante con un gasto por viajero que alcanzó los 1.493 € de media. A ello se suman ciudades como Valencia y Sevilla, así como destinos del norte como Bilbao y A Coruña, que aportan autenticidad, gastronomía, arte y paisajes atlánticos, enriqueciendo aún más el atractivo del país.

En 2024, España recibió más de 93 millones de turistas internacionales, situándose nuevamente entre los tres países más visitados del mundo, solo por detrás de Francia y por delante de Estados Unidos. Este liderazgo no solo se mide en cifras, sino en la capacidad de adaptación: la apuesta por la cultura, el patrimonio, la gastronomía y el turismo de alta gama han permitido construir un modelo más resiliente y atractivo.

Pero más allá de los números y los rankings, viajar es —y seguirá siendo— una suma de experiencias, emociones y recuerdos que quedan grabados en la memoria.



España ha sabido construir esa identidad turística basada en historias que se viven en primera persona: perderse por calles llenas de vida, emocionarse ante un atardecer frente al mar, disfrutar de una mesa compartida o sentirse parte de una cultura hospitalaria y vibrante.

La innovación tecnológica añade además un nuevo horizonte. Herramientas como la inteligencia artificial ya permiten anticipar las expectativas del viajero y transmitir esa emoción antes incluso de que el viaje comience, reforzando la conexión entre destino y visitante. Pero la tecnología no sustituye lo esencial: el turismo seguirá siendo humano en su esencia, porque lo que realmente queda de un viaje son las emociones, los momentos compartidos y las historias que se guardan en la retina y en el corazón.

El futuro del turismo, tanto en España como en Latinoamérica, será aquel que logre equilibrar la estrategia con la emoción, la innovación con la autenticidad, y que convierta cada viaje en una experiencia transformadora.

## Red Mundial de Turismo Religioso

### Pilar Valdés Arroyo

*Red Mundial de Turismo Religioso*

*Programa del Tourism and Society Think Tank*

*Directora general*



La Red Mundial de Turismo Religioso (RMTR) nace como una plataforma internacional, multiactor y multirreligiosa que integra destinos, diócesis y confesiones, santuarios, sector privado, administraciones públicas, academia y sociedad civil. Su propósito es profesionalizar, dignificar y escalar el turismo religioso como herramienta de cohesión social, desarrollo económico local y diplomacia cultural, con un enfoque transversal que engloba catolicismo, islam, judaísmo, budismo e hinduismo, y líneas de trabajo específicas por cada tradición y territorio.

El potencial económico del turismo religioso es mayúsculo y, además, resiliente. Las estimaciones de mercado para 2024–2025 oscilan entre 175.000 millones USD y 290.000 millones USD, con previsiones de crecimiento anual de 8%–15% a 2030, según diferentes casas de análisis sectorial. Esta “horquilla” es una oportunidad: la RMTR puede normalizar métricas y consensuar estándares de impacto (gasto por peregrino, empleo local, estacionalidad, huella social y ambiental) para dar confianza a inversores y decisores públicos.

En América Latina, nuestra fuerza se apoya en el catolicismo y en la diversidad religiosa emergente. A escala global, la población católica alcanza ~1.406 millones de fieles (2023), con casi la mitad residiendo en las Américas y ~41% en Sudamérica y Centroamérica; Brasil continúa siendo el país con mayor número de católicos del mundo. Este “peso demográfico” convierte a la región en líder natural para la RMTR, a la vez que nos exige diálogo con el auge evangélico y el pluralismo religioso para diseñar productos inclusivos y de alto consenso social.

Los santuarios latinoamericanos ofrecen cifras de referencia mundial. La Basílica de Guadalupe (CDMX) registra en torno a 20 millones de peregrinos al año y más de 18 millones solo en diciembre de 2024 (8–12 de diciembre: ~12 millones), lo que la sitúa con frecuencia como el primer santuario mariano del planeta por afluencia.



Este volumen, bien planificado, dinamiza cadenas de valor completas (transporte, alojamiento, alimentación, artesanía, seguridad, salud, voluntariado y servicios culturales).

Y no debemos olvidar, la importante labor que juegan las Conferencias Episcopales y Diócesis de los destinos de peregrinación, grandes y pequeños. La Iglesia católica es un pilar fundamental en el desarrollo espiritual y de la evangelización en el turismo, pero también de la logística en la llegada de grupos de peregrinos, ávidos de estímulos, servicios y apoyo para el desarrollo y crecimiento de su Fe.

La Red Mundial de Turismo Religioso ha nacido con el digno propósito de ayudar a los destinos y empresas, y al sector en general, a crear lazos y acuerdos para el bien común, un bien donde confluyen el sector turístico como industria, la Iglesia y el peregrino.



## Conclusiones y agradecimiento

La publicación que hoy presentamos bajo el sello del Tourism and Society Think Tank (TSTT) constituye un valioso ejercicio de reflexión sobre los retos, oportunidades y tendencias que marcarán el futuro del turismo. A través de un análisis riguroso, se han identificado líneas de acción hacia un modelo de desarrollo más sostenible, innovador e inclusivo, capaz de fortalecer el papel del turismo como motor de bienestar económico, social y cultural.

Entre las principales conclusiones, destaca la necesidad de apostar por la cooperación internacional, el intercambio de buenas prácticas y la integración de la tecnología y la innovación como ejes estratégicos. Se reafirma también la importancia de una gobernanza participativa que dé voz a los distintos actores del sector, desde gestores públicos y privados hasta las comunidades locales, garantizando que el turismo se convierta en un instrumento de progreso equitativo y respetuoso con el medio ambiente. La publicación demuestra que el trabajo conjunto y la visión compartida son caminos sólidos para afrontar desafíos globales, desde la adaptación al cambio climático hasta la evolución de las preferencias de los viajeros.

Más allá de estos aprendizajes, deseo expresar un profundo agradecimiento. Esta obra es fruto del talento, compromiso y generosidad de casi una treintena de personas que han participado directa o indirectamente. Cada idea, análisis y propuesta reflejan horas de dedicación, diálogo y trabajo en equipo.

Mi gratitud se extiende a los colaboradores y expertos que aportaron su conocimiento, así como a quienes compartieron estudios y experiencias que enriquecieron el contenido. Su visión crítica y creatividad han sido esenciales para lograr la profundidad y calidad alcanzadas.

Un agradecimiento especial va al equipo del TSTT, que con profesionalidad y entusiasmo coordinó cada fase del proyecto, desde la planificación inicial hasta la revisión final. Su constancia, organización y espíritu de servicio son ejemplo de compromiso y pasión por el turismo como herramienta de transformación positiva.

Finalmente, agradezco a todos los participantes y aliados estratégicos que, con su confianza y apoyo, han dado a este trabajo el alcance y la proyección que merece.

Con estas conclusiones y este agradecimiento, reitero el compromiso del TSTT de seguir impulsando un turismo responsable, innovador y humano, al servicio de las personas y los territorios.

**Antonio Santos del Valle**

Presidente  
Tourism and Society Think Tank (TSTT)

