

Turismo 2040: ¿Cómo serán los viajeros y destinos?

Ciudad de México, 08 de octubre de 2024. – Planificación urbana, medio ambiente, comunidad, cohesión social y derrama económica, la industria del turismo mueve tantas verticales que su visión y predicciones sobre cómo será la llegada de nuevos visitantes es un factor que muchos tomadores de decisiones tienen en cuenta, en especial en América Latina.

Carolina Trasviña, Client Services Director de la célula Travel & Hospitality en [another](#), agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta de servicios en la región, señala que los jugadores clave dentro de este mercado deben adelantarse a la tendencia donde el progreso de las tecnologías de la información, uso de inteligencia artificial y la comunicación serán clave frente a la demanda turística que aumentará año tras año.

De acuerdo con el estudio desarrollado por Deloitte y Google, titulado "[NextGen Travelers and Destinations](#)", adelanta que América Latina se encontrará entre las regiones más visitadas del mundo de cara al 2040. El informe señala que México será uno de los países más visitados del bloque latinoamericano, además de ocupar el quinto puesto de los destinos más visitados del mundo, siendo España el primero, Francia, Estados Unidos, y China.

"Esta visión 2040 plantea cambios que parecían imposibles hace algunos años. Ver a España desbancar a Francia como el país más visitado del mundo y la caída de Italia al sexto puesto son movimientos significativos en el ranking. Además, la entrada de China al top 5 marca un antes y un después en la industria. Estos cambios nos invitan a replantear estrategias de comunicación para destinos emergentes que están ganando terreno rápidamente", comentó la experta en temas de turismo en **another**.

En la clasificación, aunque Europa lidera el ranking, se prevé que entre 2019 y 2040, África y América serán las regiones con mayor tasa de crecimiento anual. Además, en el futuro el 45% de los viajeros mundiales se concentrarán en cuatro grupos de destinos, en el Mediterráneo, Sudeste Asiático, Nuevo Oriente Medio y Caribe, agrega el estudio.

[El Barómetro creado por la Organización Mundial del Turismo](#) (OMT) señala que el primer trimestre de 2024 el turismo internacional alcanzó 87% de los niveles prepandémicos, lo cual refleja una recuperación casi completa de las cifras anteriores a la pandemia. En el caso de las Américas, prácticamente del 99%, donde las subregiones de Centroamérica y el Caribe alcanzaron un desempeño superior con más del 15% y más siete por ciento de llegadas internacionales.

Trasviña comenta que los intereses de los viajeros latinos también tendrán cambios significativos, pues actualmente los usuarios buscan experiencias transformadoras. Más allá de simplemente visitar destinos, los viajeros buscan sumergirse en las culturas locales, establecer conexiones significativas con las comunidades y vivir experiencias auténticas.

Según datos de [Google](#), los viajeros ya no esperan a los momentos de vacaciones ya conocidos como el verano e invierno, sino que aprovechan desde fines de semana largos, puentes, feriados y crean sus propios espacios para escapar de la rutina, lo cual ha transformado las ventanas de reservas en la industria.

"Búsquedas de términos como 'escapada fin de semana' en México y Argentina, o 'turismo cerca de Bogotá' en Colombia, muestran que los usuarios buscan salir a lugares cercanos, donde las actividades turísticas sean recurrentes, constantes y pueden apreciar la naturaleza,

aventuras, y bienestar local como un acto recurrente de sus estilos de vida”, dijo la directiva de la célula de Travel & Hospitality.

Estos mismos destinos, y prácticas tendrán cambios, donde las tecnologías, envejecimiento de las nuevas generaciones, mercados emergentes, promociones con experiencias o recorridos virtuales de los destinos y web 3.0, además que la influencia de creadores de contenidos será parte de todas las campañas más innovadoras en el futuro, opina Trasviña.

En este contexto, las marcas, destinos turísticos, gobiernos y empresas del sector deberán trabajar de manera proactiva con agencias de comunicación especializadas. Estas agencias no solo brindarán apoyo para proyectar las tendencias del mercado, sino que también ayudarán a conectar a las audiencias con experiencias únicas y personalizadas, posicionando los destinos de manera competitiva en un entorno global. Prepararse hoy significa estar un paso adelante en el futuro del turismo, maximizando las oportunidades que surjan en este mercado en constante evolución.

-000-