

**EN LATINOAMÉRICA,**

el turismo crece a paso firme: Centroamérica aumentó sus flujos turísticos un 12,1% y el Caribe un 5,9% con respecto al año anterior

LA NUEVA EXPERIENCIA DE VIAJAR:

CÓMO EL TURISMO REDEFINE EL SECTOR HOTELERO

La tecnología, la hiperpersonalización y el auge de los nómadas digitales están transformando el turismo. Operadores y desarrolladores hoteleros deben fortalecer alianzas para responder a hábitos de viaje emergentes.

Por **Catalina Martínez Quintero**, cmartinez@inversioninmobiliariacr.com

Viajar ya no es una simple decisión de ocio: se ha convertido en una experiencia de vida. Hoy día, el turismo resurge impulsado por nuevas motivaciones como el trabajo remoto, el bienestar emocional, el turismo médico y las escapadas familiares. Esta evolución plantea una oportunidad para reinventar el sector hotelero a partir de la experiencia del viajero.

El fenómeno del home office abrió la puerta a viajes prolongados y más significativos, donde el trabajo se entrelaza con la exploración. Millennials y Generación Z lideran esta transformación, optando por convertirse temporalmente en nómadas digitales, mezclando sus responsabilidades laborales con actividades recreativas, deportivas o culturales desde destinos turísticos.

“Las estancias largas ya no son exclusivas de jubilados o turistas invernales. Hoy vemos a generaciones jóvenes adoptando estilos de vida flexibles,



buscando experiencias locales mientras mantienen sus rutinas laborales”, indica Claribel Sánchez, Socia de Auditoría y Assurance en Deloitte República Dominicana y Líder de Hospitalidad en Deloitte Spanish Latin America.

Turismo en cifras: resiliencia y crecimiento

El más reciente Barómetro del Turismo Mundial (ONU Turismo, mayo 2025) reportó más de 300 millones de viajes internacionales durante el primer trimestre de 2025, confirmando el dinamismo del sector. El gasto turístico global cerró 2024 con US\$1,7 billones, superando en 15% los niveles pre-pandemia de 2019.

En Latinoamérica, el turismo crece a paso firme: Centroamérica aumentó sus flujos turísticos un 12,1% y el Caribe un 5,9% con respecto al año anterior. Zurab Pololikashvili, Secretario General de ONU Turismo, subraya que “El turismo sigue siendo uno de los motores más poderosos del empleo y

CINCO CLAVES

QUE TRANSFORMARÁN EL TURISMO

El informe de Omio, desarrollado junto a The Future Laboratory, anticipa cómo evolucionará el comportamiento del viajero en la próxima década. Estas tendencias redefinen la forma en que descubrimos, reservamos y vivimos nuestros viajes.

- **Book as you Binge:** Los viajes se descubrirán como series: a través de contenido inmersivo y emocional, los usuarios reservarán sin buscar, simplemente “deslizando” o “clickeando” desde plataformas de entretenimiento.
- **Emotional Goal Engines:** Los itinerarios se diseñarán según quién eres y cómo quieres sentirte, no solo a dónde quieres ir. La identidad y las emociones serán el motor de cada experiencia.
- **AI-ttentive Journey Agents:** Agentes de viaje impulsados por IA anticiparán necesidades, resolverán problemas en tiempo real y ofrecerán recompensas personalizadas, convirtiéndose en compañeros proactivos.
- **Easy Escapes:** El turismo espontáneo será la norma. Micro viajes sin planificación previa, activados por emociones o momentos libres, permitirán escapadas inmediatas y sin fricción.
- **Intermodal Advantage:** La conectividad multimodal será clave: trenes, buses, bicicletas y más se integrarán en plataformas únicas, optimizando rutas y reduciendo la huella ambiental.



LAS ESTANCIAS LARGAS YA NO SON EXCLUSIVAS DE JUBILADOS O TURISTAS INVERNALES. HOY VEMOS A GENERACIONES JÓVENES ADOPTANDO ESTILOS DE VIDA FLEXIBLES, BUSCANDO EXPERIENCIAS LOCALES MIENTRAS MANTIENEN SUS RUTINAS LABORALES”.

Claribel Sánchez

Socia de Auditoría y Assurance en Deloitte República Dominicana

Líder de Hospitalidad en Deloitte Spanish Latin America

el emprendimiento global. La recuperación sostenida y el gasto creciente reflejan la capacidad del sector para adaptarse ante desafíos complejos”.

Experiencias únicas: el nuevo criterio del viajero

La clave ya no está en el destino, sino en cómo se vive el viaje. Según Sánchez, la accesibilidad a información turística, las redes sociales y el auge de influencers han hecho que los viajeros sean más exigentes:

“Hoy, el viajero busca personalización, autenticidad y conexión. Los conciertos, eventos deportivos y escapadas temáticas son catalizadores del turismo entre los más jóvenes”, agregó la especialista de Deloitte.

Este cambio obliga a los actores del sector hotelero a repensar su oferta, incorporando propuestas adaptadas a intereses específicos, presupuestos variados y necesidades emocionales. Las alianzas con proveedores locales —artesanos, guías, chefs y experiencias culturales— son esenciales para enriquecer el producto hotelero.

Viajes del futuro: tecnología y algoritmos que diseñan experiencias

El informe Future Journeys de Omio anticipa cinco tendencias clave para el turismo en 2035. La más disruptiva: la transformación de la planificación de viajes en un ecosistema de contenido hiperpersonalizado alimentado por

Inteligencia Artificial (IA).

“Los itinerarios surgirán de algoritmos que entiendan nuestros valores, tiempos y emociones. Las plataformas dejarán de ser solo canales de reserva para convertirse en asistentes inteligentes que recomienden, gestionen y recompensen al viajero”, apunta el estudio. Claribel Sánchez añade que la IA ya influye decisivamente en la elección de destinos entre los jóvenes. “Ellos preguntan qué hacer, qué ver y dónde viajar según sus intereses... y reciben paquetes adaptados, con sugerencias del destino que más se ajusta a su perfil, incluso comparando precios y atributos turísticos del Caribe y Centroamérica”, apuntó la experta.

Estas herramientas no solo simplifican la planificación, también permiten ajustar itinerarios en tiempo real, integrando tecnologías como blockchain, biometría, pagos seguros y actualizaciones dinámicas. La experiencia se vuelve más fluida, segura y conectada.

Implicaciones para el sector hotelero: ¿estamos listos?

Para los hoteleros, desarrolladores y operadores turísticos, esta evolución representa una oportunidad para ofrecer hospitalidad más inteligente, personalizada y conectada. La clave estará en:

- Diseñar espacios híbridos para estancias largas y trabajo remoto
- Ofrecer experiencias auténticas

EN CIFRAS

BARÓMETRO DEL TURISMO MUNDIAL 2025: EL PULSO DEL SECTOR EN CIFRAS

El turismo internacional se afianza como motor económico global, mostrando señales claras de recuperación y crecimiento. Las últimas métricas revelan un avance sostenido, con aumentos en flujo de viajeros, gasto promedio y participación regional.

Indicador Clave	Resultado 2025
Viajes internacionales (Q1 2025)	Más de 300 millones de turistas
Gasto global de turismo (2024)	USD 1,7 billones - 15% por encima de 2019
Crecimiento turístico en Centroamérica	+12,1% respecto a 2023
Crecimiento turístico en el Caribe	+5,9% respecto a 2023
Declaración ONU Turismo	“El turismo impulsa millones de empleos y negocios en todo el mundo” — Zurab Pololikashvili



EL INFORME FUTURE JOURNEYS DE OMIO

anticipa cinco tendencias clave para el turismo en 2035. La más disruptiva: la transformación de la planificación de viajes en un ecosistema de contenido hiperpersonalizado alimentado por Inteligencia Artificial (IA).

PANORAMA

INDUSTRIA HOTELERA Y TURÍSTICA EN MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE

En los últimos años, la región de México, Centroamérica y el Caribe ha registrado un alto número de aperturas de hoteles, desde marcas globales icónicas hasta pequeños desarrollos; algunas de las marcas hoteleras más grandes se mantienen optimistas y prevén crecimiento de la demanda en el sector durante 2025.

País	Turistas internacionales en 2024	Gasto de turistas internacionales en 2024	Producto Interno Bruto (PIB) de la industria hotelera
México	Recibió a más de 45 millones de turistas internacionales, logrando un aumento del 7,4%	Aumento de 6,7%	8,6%
República Dominicana	Recibió a más de 11 millones de turistas internacionales, registrando un incremento de 9,0%	9,4%	20%
Costa Rica	Recibió 2,7 millones de turistas internacionales, un aumento del 7,7%	Incremento de 4,9%	8,2%

*En comparación con 2023

Fuente: Encuesta sobre las intenciones de los inversionistas hoteleros: México, Centroamérica y el Caribe - 2025 elaborada por CBRE

mediante alianzas con proveedores locales

- Invertir en tecnologías que faciliten la planificación, reserva y personalización
- Integrar criterios de sostenibilidad y bienestar como parte del valor agregado

La reinversión del sector no solo depende del diseño arquitectónico o la oferta de servicios: se trata de entender profundamente al nuevo viajero y responder con propuestas que le acompañen antes, durante y después del viaje.

Otro punto por destacar es que se ha observado que servicios de hospitalidad con nuevos modelos están surgiendo, más allá de los tradicionales como el Plan Europeo o los All Inclusive. Un ejemplo son los modelos de suscripción a experiencias de viaje y los clubes vacacionales, particularmente populares con los viajeros más jóvenes, pero que va más allá de las actividades al interior de un resort, sino que incluye la participación en eventos especiales y experiencias exclusivas

para los miembros del club y la posibilidad de tener acceso a dichas experiencias en distintas regiones del mundo.

Hacia adelante se ven nuevas alianzas entre desarrolladores turísticos, operadores, marcas globales y regionales, así como empresas de entretenimiento, de wellness e incluso, organizadores de eventos deportivos en donde el viajero participa activamente o como público en experiencias inmersivas.

“La autenticidad tiene un alto valor para el viajero. La colaboración de los inversionistas y operadores hoteleros con los chefs, los cocineros tradicionales, y los productores locales, en los sectores agrícola, pesquero, de manufactura artesanal y las comunidades autóctonas son grandes activos para agregar valor al viajero, pero también para mejorar los impactos económicos, sociales y ambientales que tiene el sector de viajes hacia los emprendimientos y comunidades locales”, resalta la Socia Líder de la Industria de Hospitalidad en Deloitte Spanish Latin America.



PARA LA REGIÓN DE CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE, LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES SON ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ, EL SIGUIENTE ES EUROPA. POR EJEMPLO, PARA REPÚBLICA DOMINICANA, UN MERCADO FUERTE ES EL REINO UNIDO, ITALIA, ESPAÑA Y EN COSTA RICA, SON MÁS DE ALEMANIA, FRANCIA E INGLATERRA, PERO VARÍA UN POCO PORQUE LA OFERTA ES MÁS DE VIAJEROS QUE ESTÁN BUSCANDO TURISMO DE NATURALEZA MÁS EN EL VERANO. EN EL CASO DE ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ ES MUY ESTACIONAL, PORQUE LOS CANADIENSES VIENEN EN LA TEMPORADA DE INVIERNO QUE ES DE OCTUBRE A FEBRERO”.

Teresa Solís
Directora y Experta de Turismo y Desarrollo Regional
Deloitte Spanish Latin America