

# 2024: el año de la recuperación turística sostenible

“La recuperación ya está teniendo un fuerte impacto en las economías, los empleos, el crecimiento y las oportunidades para las comunidades en todo el mundo. Estas cifras recuerdan asimismo la tarea fundamental de fomentar la sostenibilidad y la inclusión en el desarrollo turístico”.

# Prólogo

El año 2023 quedará marcado en la memoria colectiva del sector turismo como el año en que se superaron los estragos de la pandemia. De acuerdo con las proyecciones de los expertos, en el 2024 el sector turístico tendrá un crecimiento superior a los niveles que registraba en 2019, antes a la emergencia sanitaria por COVID-19.

Según el primer número del Barómetro OMT del Turismo Mundial del año, en 2023 el turismo internacional alcanzó el 88% de los niveles registrados antes de la pandemia, con un número estimado de 1.300 millones de llegadas internacionales.

Cuatro subregiones del mundo lograron crecimientos turísticos superiores a los niveles prepandémicos: África del Norte y América Central tuvieron un crecimiento del 5%, Europa mediterránea y meridional y el Caribe 1%.

La región de las Américas ha logrado una recuperación paulatina en su turismo, mientras que en 2021 la llegada de turistas internacionales a la región registró una caída del 63%, para el 2022 este indicador se ubicó en 29% por debajo de lo registrado en 2019 y para el 2023 la cifra se ubicó 10% por debajo de dicho año. La estimación es que en este 2024 se superen los números que se tenían en 2019.

El Salvador logró ubicarse como el cuarto país en el mundo -el primero en el continente americano- con mayor índice de recuperación turística con respecto a prepandemia, con un 35% de crecimiento en turistas en relación a 2019. Por su parte, Colombia creció 23% en la llegada de turistas internacionales

durante 2019 en relación con 2019, ubicándose en el octavo lugar en el comparativo hecho por la OMT. República Dominicana se colocó en el lugar 11 a nivel mundial con un crecimiento del 21% en llegada de turistas internacionales respecto a los números antes de la crisis sanitaria.

La OMT prevé que el turismo internacional recupere totalmente en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia, y las estimaciones iniciales apuntan a un crecimiento del 2% en relación con los niveles alcanzados en 2019. El panorama positivo se refleja en la última encuesta sobre el Índice de Confianza en el Turismo de la OMT, según la cual el 67% de los profesionales del turismo indican unas perspectivas mejores o mucho mejores para 2024 en comparación con 2023.

La OMT destaca el crecimiento del turismo proveniente de los Estados Unidos durante este año, apoyado por un dólar fuerte que seguirá beneficiando los destinos en las Américas.

América Latina se posiciona como el tercer destino favorito para los viajeros internacionales y, aunque el mundo se enfrenta a retos importantes, este año se vislumbra con un potencial excepcional, particularmente ante diversos escenarios a los que se enfrenta el viajero en este año que lo harán optar por destinos cercanos y sustentables. Es ahí donde una correcta estrategia de marketing jugará un papel fundamental en la atracción de visitantes.

En este contexto, se prevé que los turistas tratarán de sacar el máximo

partido al dinero invertido y viajarán a destinos más cercanos. Las prácticas sostenibles y la adaptabilidad también desempeñarán un papel creciente en las decisiones de los consumidores.

“Los últimos datos de la OMT ponen de relieve la resiliencia y la rápida recuperación del turismo, y todo apunta a que a finales de 2024 se conseguirán las cifras registradas antes de la pandemia. La recuperación ya está teniendo un fuerte impacto en las economías, los empleos, el crecimiento y las oportunidades para las comunidades en todo el mundo. Estas cifras recuerdan asimismo la tarea fundamental de fomentar la sostenibilidad y la inclusión en el desarrollo turístico”, declaró el Secretario General de la OMT, Zurab Pololikashvili.

AXON Marketing & Communications ha realizado este estudio en el que examina a profundidad los desafíos y oportunidades a los que se enfrenta el mercado turístico de América Latina y cómo las estrategias de comunicación efectivas y de posicionamiento de destinos se pueden superar esos desafíos y maximizar las oportunidades disponibles.

Se exploran casos de éxito en países como México, Chile, Perú, Colombia y otros, donde se han implementado estrategias innovadoras y se han obtenido resultados significativos en la promoción y el desarrollo del turismo sostenible.

Con más de 18 años de experiencia, AXON Marketing & Communications cuenta con una vasta experiencia en la atención de escenarios como los que se vislumbran hoy en día en América Latina, una región marcada por escenarios sociales y políticos complejos que han impactado a sus destinos. No existe una solución única, un plan ideal o un remedio mágico que pueda abordar todos los desafíos de manera uniforme, es esencial comprender que las escenarios son superables y que las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) representan la respuesta efectiva.

Es importante explorar los pasos clave para diseñar una campaña turística estratégica, desde la investigación de mercado y la definición de objetivos claros hasta la medición de resultados y el ajuste continuo. Estos pasos fundamentales proporcionarán a los profesionales del turismo las herramientas necesarias para crear estrategias de comunicación efectivas y alcanzar el éxito en el desarrollo turístico de la región. Es preciso aprovechar destinos predispuestos a ser atractivos para los turistas, como Bariloche, la ciudad más visitada por los argentinos, y que AXON Marketing & Communications ha trabajado para volverse un insumo de posicionamiento del país como potencia turística.

Con más de 18 años de experiencia, AXON Marketing & Communications ha enfrentado importantes crisis en el sector turístico, abarcando desde crisis de salud, como la reciente pandemia de COVID-19, hasta crisis sociales y políticas. En América Latina, una región marcada por escenarios sociales y políticos complejos que han impactado a sus destinos, no existe una solución única, un plan ideal o un remedio mágico que pueda abordar todos los desafíos de manera uniforme, es esencial comprender que las escenarios son superables y que las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) representan la respuesta efectiva.

# Índice

- 0** Prólogo
- 1** Tendencias de turismo para América Latina en 2024
- 2** Una mirada regional más profunda
- 3** Despegue simultáneo de América Latina
- 4** La importancia de una buena estrategia de comunicación
- 5** Trazando el camino para una campaña exitosa
- 6** El reto de ser tendencia
- 7** El llamado al turismo sostenible
- 8** Seis escalones para diseñar una campaña estratégica
- 9** Metodología



# 1 Tendencias de turismo para América Latina en 2024

La Organización Mundial del Turismo estima que América Latina y el Caribe alcancen una recuperación turística total en 2024. En tanto que Statista Market Insights estima un **aumento del 13% en los ingresos del mercado** de viajes y turismo en la región durante este año.

De acuerdo con las proyecciones de Statista Market Insights, países como México tendrá un **crecimiento superior al 15% en ingresos estimados** por reservas de viajes y turismo durante el 2024, en Argentina la estimación se ubica también por **arriba del 15%**, para Colombia se prevé un **crecimiento superior al 13%**, mientras que para Chile y Perú se espera un 12%.





# 2

## Una mirada regional más profunda

### ARGENTINA



Luego de que concluyeron las restricciones de viaje por la pandemia, el turismo experimentó un crecimiento sin precedentes en Argentina; sin embargo, ante una complicada situación económica del país está dificultando una temporada estival en la que los principales viajeros son los propios argentinos, siendo las ciudades balnearias de la costa atlántica, en el lado este de la provincia de Buenos Aires, los principales polos del turismo nacional argentino.

Hay para todos los gustos, desde las playas más exclusivas como Cariló o Pinamar, hasta Mar del Plata, la gran

ciudad turística del país, que pasa el resto del año en relativa calma hasta la explosión turística de diciembre, enero y febrero.

El nuevo gobierno está impulsando una política de cielos abiertos con la que aspira a atraer a más aerolíneas al país y alcanzar una mayor conectividad. Entre otras decisiones, el Ejecutivo de Milei ha dado los primeros pasos para privatizar Aerolíneas Argentinas, la principal compañía aérea del país.

Entre la ola inflacionaria en la que se encuentra inmerso el país, el turismo puede jugar un papel fundamental para atraer divisas al país, convirtiéndose en una herramienta clave para el desarrollo económico y la atracción de inversiones extranjera.

## COLOMBIA



El sector turístico en Colombia experimentó cambios significativos durante y después de la pandemia. Según ProColombia, antes del brote, Colombia era un destino turístico próspero, recibiendo más de 4.5 millones de visitantes internacionales en 2019 y aportando más de \$6 mil millones de dólares a la economía. No obstante, la llegada del COVID-19 tuvo un impacto devastador en la industria. En 2020, las llegadas de turistas internacionales cayeron un 75%, lo que provocó una disminución del 80% en los ingresos turísticos. El sector sufrió importantes pérdidas de empleo y muchos negocios turísticos se vieron obligados a cerrar.

A medida que la pandemia comenzó a disminuir, el sector turístico en Colombia inició un proceso gradual de recuperación. En 2021, las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 40%, acompañadas de un incremento del 60% en los ingresos turísticos. Estas tendencias positivas brindan esperanza para el futuro de la industria.

Varios factores han contribuido a la recuperación del sector turístico en Colombia después de la pandemia. La mejora en las tasas de vacunación en todo el país ha desempeñado un papel fundamental en restaurar la confianza entre los viajeros, además de las políticas de seguridad y gestión de recorridos acompañados para que los turistas estén acompañados con un local. “Nos hemos enfocado en promover la atracción de turistas de

nichos de alto gasto”, recalcó Carmen Caballero, presidenta de ProColombia.

Colombia ha introducido nuevos y emocionantes productos turísticos, como la apertura de múltiples museos, casas de la cultura, y parques temáticos regionales, mostrando su rica historia, patrimonio cultural, paisajes naturales impresionantes y una amplia gama de actividades para que los turistas disfruten. Algunos ejemplos de esto son el Parque Cultural del Caribe en Barranquilla, Museo de Antioquia en Medellín, el Caribe Jewelry Museum & Factory en Cartagena, y las Casas de la Cultura en varios municipios de Colombia. El país ha invertido en estrategias de marketing digital para promoverse como un destino atractivo, logrando atraer a más visitantes.



## CHILE



La Federación de Empresas de Turismo de Chile (Fedetur) proyecta para este año mejores números en turismo receptivo, con la llegada de 4.4 millones de visitantes internacionales.

Chile cuenta con una biodiversidad enorme, paisajes espectaculares y una escena culinaria en constante desarrollo. En lo local, el turismo de naturaleza, el enoturismo y la creación de rutas temáticas están experimentando un notable crecimiento.

Chile fue reconocido como Mejor Destino de Turismo de Aventura de Sudamérica en los World Travel Awards 2023, un logro que evidencia el potencial de Chile como destino para los amantes de la aventura.

Con nuevas propuestas que van desde la ciudad de Santiago hasta Valparaíso, Viña del Mar, la Isla de Pascua, Torres del Paine y la región de la Patagonia, el país cuenta con una amplia oferta para los turistas. El turismo es una fuente importante de empleo, con más de 700.000 personas empleadas en este sector, y contribuye significativamente a la economía del país. Con iniciativas de apoyo del gobierno, como el "Plan Chile Travel" y el programa "Chile Outdoors", se espera que el turismo en Chile alcance nuevas alturas en los años venideros.

El Plan Chile Apoya es un programa de recuperación inclusiva creado por el Gobierno de Chile para paliar la crisis socioeconómica causada por el coronavirus y la alta tasa de inflación; este programa contempla más de 20 beneficios monetarios y sociales. Por otro lado, Chile Travel es una plataforma que ofrece información y guías turísticas para planificar viajes a Chile. Proporciona recomendaciones sobre destinos, aventuras, naturaleza, cultura y enoturismo, potenciando el atractivo turístico de la región de manera más eficiente.





## ECUADOR



En 2022, Ecuador recibió más de 1.1 millones de visitantes, lo que representó más de 3.300 millones de dólares en derrama económica con datos hasta el mes de julio de 2023, de acuerdo a datos dados a conocer por el ministro de Ecuador, Niels Olsen, quien destacó que la nación fue invitado de honor durante Fitur 2024.

“La presencia en Fitur 2024 llega en el mejor momento para nuestro país, ya que ahora tenemos más conectividad aérea, con la bajada de las tasas y de los impuestos de los billetes de avión; con la firma de los acuerdos de cielos abiertos con diversos países”, declaró.

El objetivo del país es que en 2024 la inversión en promoción turística alcance niveles históricos teniendo como ejes la competitividad, la conectividad y la promoción. Para alcanzar estos objetivos, el gobierno ecuatoriano ha puesto a disposición del sector turístico créditos al 5% de interés y un año de carencia.

Asimismo, ha puesto en marcha el proyecto Emprende Turismo, el cual está destinado a ideas innovadoras en este campo con una bolsa económica de 25.000 dólares de capital semilla, teniendo como enfoque un “turismo regenerativo” encaminado a la conservación con una visión de respeto al interno.

## MÉXICO

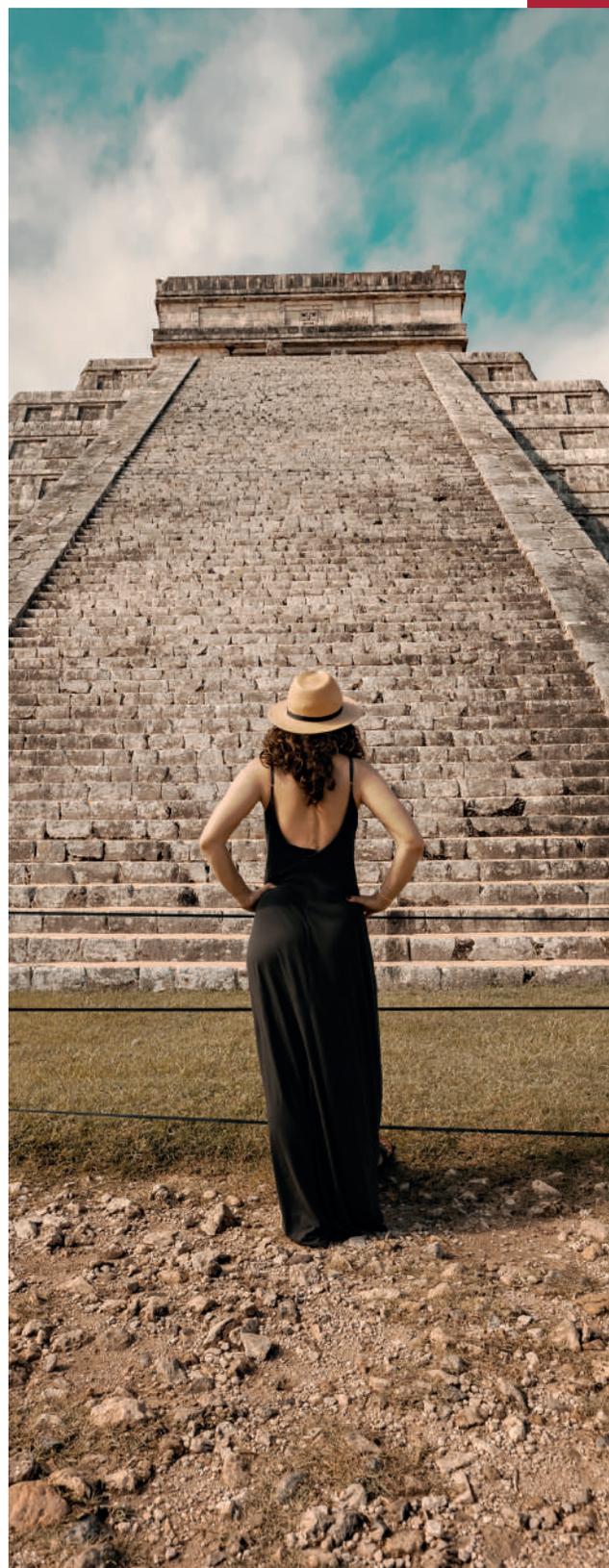


Con la puesta en marcha del Tren Maya en diciembre pasado, México le apuesta a que la llegada de turistas internacionales supere los 42 millones de visitantes internacionales, quienes representarán 32.000 millones de dólares de ingresos para 2024.

Miguel Torruco, secretario de Turismo del país, estimó que el sector turístico supere en 14% lo obtenido durante 2019, previo a la emergencia sanitaria y confió en el Tren Maya ofrezca la oportunidad de un turismo que vaya más allá del "sol y playa" para acercar a los visitantes a experiencias "en la naturaleza" y donde puedan disfrutar y conocer los parques arqueológicos de la civilización Maya.

Además del Tren Maya, el gobierno mexicano ha desarrollado 105 grandes proyectos turísticos que colocarán al país como el noveno país con con mayor inversión extranjera directa a nivel internacional en este rubro.

"Hemos incorporado, en la actual administración, 412 nuevos vuelos directos de cualquier lugar del mundo a la República Mexicana, lo que ha venido a incrementar sobre todo el gasto turístico en promedio. Hemos invertido en obras, tan solo la inversión extranjera directa turística el año pasado fue de 4.275 millones de dólares, 260% más que en el 2019", dijo Torruco.



## PERÚ

Perú busca apuntalarse como destino internacional, proyectando para este año el arribo de 3.2 millones de turistas extranjeros, mientras que el turismo local representa también un fuerte mercado interno con cerca de 37 millones de viajes en 2023, cifra que ese estima que alcance los 40 millones en 2024.

Juan Carlos Mathews, ministro de Comercio Exterior y Turismo, señaló el turismo de observación de aves que destaca en el país, rubro que despierta un gran interés entre el turismo internacional al ser catalogado como el país con mayor diversidad de aves a nivel mundial.

“El Perú es un país megadiverso, poseemos importantes destinos con aves únicas, endémicas, muchas de ellas presentes en las Áreas Naturales Protegidas. El crecimiento global del aviturismo ha posicionado a nuestro país como el principal destino internacional para esta actividad. Es una actividad turística cada vez con mayor notoriedad y viene siendo una alternativa atractiva para los turistas que buscan vivencias de viajes diferentes. Es importante señalar que la práctica de este tipo de turismo aporta a la conservación de la biodiversidad de las localidades donde se desarrollan las aves”, declaró.





# 3 Despegue simultáneo de América Latina

El turismo latinoamericano se ha recuperado al 85% con respecto a lo que registraba en 2019, impulsado principalmente por el mercado joven y el turismo sostenible, de acuerdo con datos de la Organización Mundial de Turismo que prevé que el 2024 sea el año de la recuperación para esta región. Según el director de Turismo para las Américas de la OMT, Latinoamérica es la reserva sustentable del planeta por lo que será el territorio provisorio del futuro, convirtiendo el desarrollo de sus pueblos en uno de los principales factores del crecimiento del turismo en la región.

La rica historia y cultura de la región ha sido un atractivo significativo para los visitantes. La diversidad de su belleza natural, que abarca desde las playas del Caribe hasta las montañas de los Andes, ha sido un factor determinante para los

extranjeros. Asimismo, la creciente accesibilidad económica para viajar a la región y el aumento de la clase media en América Latina han tenido un impacto sustancial en el éxito del mercado turístico. Estos factores han contribuido a posicionar a la región como un destino turístico de renombre y han fomentado el crecimiento sostenido del sector en los últimos años.

La riqueza histórica de la región, con sus antiguas civilizaciones mayas, aztecas e incas, aporta un valor cultural y arqueológico significativo a las experiencias turísticas. De igual manera, la creciente accesibilidad económica para viajar a la región han contribuido a que más personas tengan ingresos disponibles para viajar y explorar la región.

Es crucial reconocer el impacto de cada

país en el mercado turístico. Algunas naciones destacadas incluyen México, que se posiciona como el país más visitado de América Latina y un importante motor turístico en la región. Brasil, por su parte, atrae a turistas con sus hermosas playas, el ecoturismo y las aventuras. Colombia, con su exquisito café, sus impresionantes playas y sus ciudades coloniales, se ha convertido en un destino turístico en rápido crecimiento. Argentina es conocida por sus actividades de esquí, senderismo y turismo del vino, mientras que Perú atrae a los visitantes con sus antiguas ruinas incas, los tours por la selva amazónica y su reconocida gastronomía.





# 4 La importancia de una buena estrategia de comunicación

Con más de 18 años de experiencia, AXON Marketing & Communications ha desarrollado importantes campañas de promoción de destinos como Transformers en Perú que logró generar visibilidad, interés y reconocimiento para el territorio andino como un destino turístico atractivo, diverso y sostenible.

La importancia de las relaciones públicas y el posicionamiento en este tipo de eventos radica en su capacidad de crear relaciones de confianza con los públicos objetivos, tanto internos como externos. El PR no solo informa, sino que persuade, emociona y motiva a la acción. También contribuye a construir una imagen positiva y diferenciada del país, basada en sus valores, su cultura y su oferta turística. Además, genera credibilidad y reputación, al contar con el respaldo de fuentes independientes y expertas, como los medios de comunicación, los influencers o los líderes de opinión.

El PR potencia a los países a ser destinos turísticos más atractivos, al crear una narrativa coherente y atractiva que resalte sus fortalezas y oportunidades. El PR también ayuda a posicionar al país en el mapa mental de los viajeros potenciales, al generar recordación y preferencia. El PR, finalmente, estimula la demanda turística, al generar expectativas y deseos de conocer y vivir el país





# 5 Trazando el camino para una campaña exitosa

Diversos estudios han respaldado la influencia positiva de la promoción turística en la intención de compra de los clientes. Por ejemplo, la Organización Mundial del Turismo encontró que la promoción aumenta el conocimiento de un destino, lo que resulta en un aumento del número de visitantes. Adicionalmente, la Asociación de la Industria de Viajes de América ha revelado que la promoción turística mejora la imagen de un destino, también contribuyendo a un aumento en la visitación.

Para este tipo de campañas es importante tener eventos promocionales, lanzamientos y actividades en la percepción de los destinos turísticos. Estudios realizados por la Universidad de Oxford y la Universidad de Pensilvania destacan cómo los eventos promocionales aumentan el valor percibido y la

atracción de un destino, respectivamente.

La promoción turística se ha consolidado como una estrategia efectiva para generar la intención de compra de los clientes. Al aumentar el conocimiento, mejorar la imagen y realzar el valor percibido de un destino, la promoción turística atrae a más visitantes y contribuye al crecimiento de los ingresos turísticos.





**Desde la experiencia de AXON Marketing & Communications estos son los ejemplos de cómo la promoción turística influye en la intención de compra de los clientes:**

- **Publicidad:** La difusión de campañas publicitarias efectivas permite que los potenciales turistas conozcan un destino específico, lo que a su vez aumenta su consideración de visitarlo.
- **Relaciones públicas:** Las relaciones públicas generan una cobertura mediática sobre un destino, mejorando su imagen y haciéndolo más atractivo para los posibles visitantes. La exposición positiva en medios de comunicación, blogs de viajes y opiniones de expertos influyen en la percepción del destino, aumentando la confianza de los viajeros.
- **Eventos y festivales:** La organización de eventos y festivales generan emoción y expectativa en torno a un destino. Al presenciar la satisfacción de otros turistas durante estos eventos, los potenciales visitantes se sienten motivados a experimentar el destino por sí mismos, lo que puede impulsar su intención de compra.
- **Redes sociales:** Las plataformas de redes sociales son una herramienta crucial para promocionar destinos turísticos. Mediante la creación de contenido atractivo y su difusión en estas redes, las empresas turísticas pueden llegar a una amplia audiencia de posibles turistas.



# 6 El reto de ser tendencia

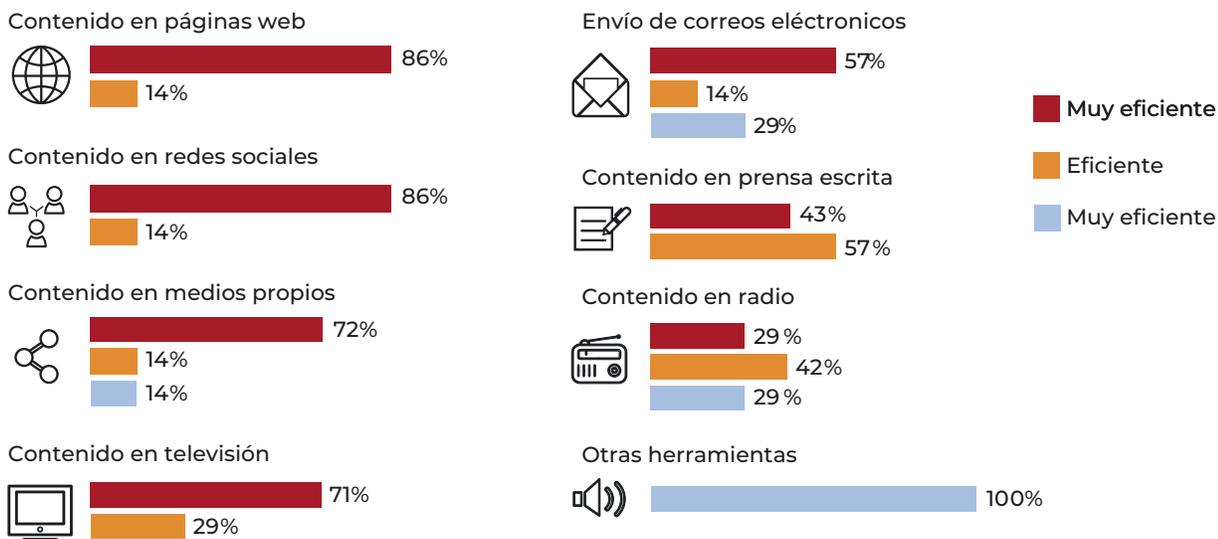


Según un estudio de la Organización Mundial del Turismo, el 77% de los viajeros en América Latina utilizan las redes sociales para planificar sus viajes. Un estudio de la Asociación de la Industria de Viajes de América encontró que el 87% de los viajeros en América Latina confía en las recomendaciones de amigos y familiares en las redes sociales.

Estas cifras demuestran que las redes sociales son una herramienta significativa que puede influir en las decisiones de los viajeros en América Latina.

Mediante la creación de contenido atractivo y su difusión en las redes sociales, las empresas turísticas pueden llegar a una amplia audiencia de posibles turistas e influir en su decisión de visitar un destino.

#### NIVEL DE EFICIENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN NO PAGAS



Fuente: White paper Turistas Hiperconectados by: Axon

*Existen numerosos ejemplos de exitosas campañas de promoción en redes sociales que han generado una mayor visibilidad y compromiso por parte de los clientes en América Latina.*

**Campañas como “Nos vemos pronto”, lanzada en 2023 en México**, le permitió al país promocionar destinos poco conocidos a través de Redes Sociales (RRSS) con la finalidad de atraer turismo y reactivar el sector tras la pandemia. A este ejemplo se suma el de “Colombia, el país más acogedor del mundo”, que en 2021 impulsó a través de las RRSS la hospitalidad de los colombianos y la variedad de destinos turísticos en el país. Otro ejemplo como estos fue “Argentina, un país para vivirlo” que 2021, la campaña se centró en destacar la deliciosa comida argentina, los excelentes vinos y los hermosos paisajes del país.

En el ámbito de la promoción turística en América Latina, numerosos influencers y creadores de contenido han tenido un impacto positivo a través de las redes sociales, figuras como Bee Traveler (Luz Carreiro), Mariel de Viaje, Virro y Lola, Viaje Fest, Plan B Viajero, entre otros, han impulsado el turismo local e internacional con una visión sustentable entre sus millones de seguidores.



# 7 El llamado al turismo sostenible

El desarrollo sostenible y las prácticas de gestión sostenible se aplican a todas las formas de turismo en todos los tipos de destino, incluyendo el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos.

Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

- Dar un uso óptimo a los recursos

medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las

comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

El turismo, si se planifica y se gestiona con responsabilidad, ha demostrado su capacidad de contribuir a la creación de empleo, promover una integración social inclusiva, proteger el patrimonio natural y cultural, conservar la biodiversidad, generar medios de vida sostenibles y mejorar el bienestar de las personas. Teniendo en cuenta que el sector experimenta un tremendo crecimiento, es esencial asumir esfuerzos colectivos para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Conoce la eficiencia de los canales de comunicación

Las redes sociales se han consolidado como una herramienta crucial en la planificación de viajes, con un 83% de los viajeros en América Latina utilizándose para investigar destinos y actividades. Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok son excelentes para inspiración, mientras que TripAdvisor y Google Maps ayudan a los viajeros a encontrar las mejores ofertas y reseñas.

Las agencias de viajes en línea (OTAs) también desempeñan un papel importante en la toma de decisiones de los viajeros, ofreciendo una amplia variedad de opciones para reservar los arreglos de viaje de manera conveniente. Sin embargo, como sugiere Luisa Fernanda Cuéllar, es recomendable comparar los precios entre diferentes OTAs antes de realizar una compra. De esta manera, los viajeros pueden obtener las mejores ofertas y garantizar una experiencia satisfactoria en sus destinos turísticos elegidos.

Las reservas directas con hoteles, aerolíneas y otros proveedores de servicios turísticos están ganando popularidad. Esto brinda a los viajeros un mayor control sobre sus arreglos de viaje y a

menudo les permite obtener mejores ofertas.

A pesar del auge de los medios digitales, el boca a boca sigue siendo una influencia significativa en las decisiones de viaje. Por lo tanto, obtener reseñas positivas de amigos, familiares y colegas es importante para aumentar la confianza y el interés de los potenciales viajeros. Al integrar estratégicamente estos canales de comunicación, las empresas turísticas pueden potenciar su promoción y alcanzar un mayor éxito en el mercado.



Estudios recientes, como el realizado por Phocuswright, revelan que los siguientes canales de comunicación tienen un alto nivel de influencia en las decisiones de los viajeros en LATAM:

- Reseñas de viajes en línea: el 58% de los viajeros afirmaron que las reseñas de viajes en línea eran muy influyentes en sus decisiones.
- Redes sociales: el 47% de los viajeros afirmaron que las redes sociales eran muy influyentes en sus decisiones.
- Boca a boca: el 45% de los viajeros afirmaron que el boca a boca era muy influyente en sus decisiones.
- Correo directo: el 35% de los viajeros afirmaron que el correo directo era muy influyente en sus decisiones.
- Correo electrónico: el 33% de los viajeros afirmaron que el correo electrónico era muy influyente en sus decisiones.

Estos resultados destacan la importancia de utilizar una variedad de canales de comunicación efectivos para llegar a los potenciales viajeros en América Latina y poder influir en sus decisiones de manera significativa. Al comprender y aprovechar todas las herramientas, los destinos pueden potenciar su alcance y generar un mayor impacto en el mercado.

Se pueden aprovechar herramientas como blogs de viajes, boletines informativos y colaboraciones con influencers para llegar a diferentes segmentos de la audiencia. Complementando estas estrategias con técnicas de marketing digital, como el uso de SEO y campañas publicitarias en línea, se puede aumentar la visibilidad del destino turístico y captar la atención de los viajeros.

Según estudios recientes de TripAdvisor, plataforma en línea que permite a los usuarios compartir opiniones y reseñas sobre hoteles, apartamentos, restaurantes y otros negocios, se ha encontrado que los canales de comunicación más influyentes en las decisiones de los viajeros en LATAM son los siguientes:

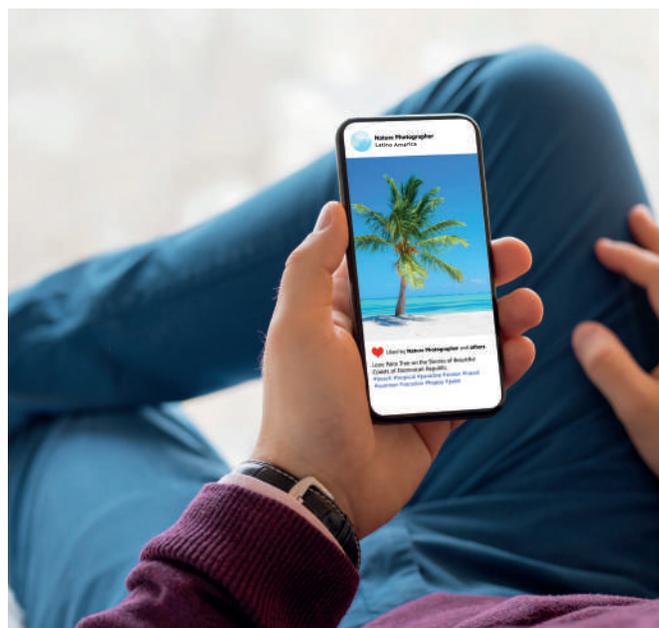
- Referencias familiares o de amigos: Estas referencias continúan liderando como los principales canales de difusión con los que los viajeros basan sus decisiones sobre qué destinos visitar, con un 60% de las votaciones.
- Medios de comunicación tradicionales: Aunque en los últimos años ha crecido el uso de influencer y redes sociales, el 40% de las preferencias aún se definen a través de la difusión de destinos en medios como la televisión, la prensa escrita o revistas.
- Redes sociales: A pesar de su crecimiento, las recomendaciones de

influencer y por redes sociales sustentan el 20% de las decisiones de los viajeros.

Estos datos demuestran que tanto los canales tradicionales como los digitales desempeñan un papel importante en la toma de decisiones de los viajeros en América Latina. Por lo tanto, es crucial para las empresas destino adaptar sus estrategias de comunicación para alcanzar a diferentes segmentos de la población y maximizar su alcance..

Para maximizar la influencia en las decisiones de los viajeros, es crucial utilizar los canales adecuados. Las redes sociales son ideales para llegar a los viajeros más jóvenes, quienes son especialmente activos en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. Por otro lado, los medios tradicionales, como la televisión y las revistas, siguen siendo efectivos para llegar a los viajeros de mayor edad y aquellos que prefieren la información impresa.

Estar presentes en estas redes no solo implica llamar al público a participar, este mismo mediante sus redes sociales personales se encarga de difundir los destinos y actividades que lo hayan atraído más.





# 8

## Seis escalones para diseñar una campaña estratégica



**1.- Investigación del viajero y sus experiencias:** Se recomienda llevar a cabo un estudio exhaustivo del mercado turístico objetivo, analizando las tendencias, preferencias y comportamiento de los viajeros para identificar oportunidades y nichos de mercado. Es importante que la empresa conozca su producto o servicio a la perfección para poder presentarse de manera efectiva.



**2.- Definición de objetivos claros:** Es fundamental establecer metas y objetivos específicos para la campaña turística. Se debe definir claramente qué se desea lograr, ya sea aumentar el número de visitantes, promover un destino específico o fomentar una experiencia turística particular. Se sugiere enfocarse en un objetivo a la vez y avanzar gradualmente a medida que se alcancen las metas.

**3.- Perfilación de la audiencia:** Se aconseja identificar los distintos segmentos de la audiencia y adaptar la campaña para satisfacer sus necesidades y deseos específicos. Es relevante tener en cuenta factores demográficos, intereses, comportamientos de viaje y preferencias de comunicación.



**4.- Inspiración y storytelling:** Se debe desarrollar una narrativa atractiva en torno al destino turístico. Utilizar historias, experiencias y testimonios auténticos puede generar emociones positivas y conectar emocionalmente con los viajeros.



**5.- Alianzas estratégicas:** Se sugiere buscar alianzas con influenciadores, bloggers de viajes, medios de comunicación y otras empresas relacionadas con el turismo para ampliar el alcance de la campaña. Aprovechar la credibilidad y audiencia de estos colaboradores puede ser de gran beneficio para promover el destino.

**6. Uso efectivo de los canales de comunicación y marketing:** Es importante seleccionar cuidadosamente los canales de comunicación más adecuados para llegar a la audiencia objetivo. Considerar la utilización de redes sociales, sitios web, blogs, boletines informativos y publicidad en línea puede maximizar la visibilidad de la campaña.



# Metodología

La metodología empleada en este white paper se fundamentó en un enfoque de investigación exhaustiva y análisis crítico de la literatura existente, así como entrevistas y consultas a expertos de la industria turística, profesionales de marketing y comunicación, además de representantes de organismos turísticos en América Latina.

El objetivo es brindar a los profesionales de la promoción turística herramientas y recomendaciones prácticas que les ayuden a impulsar el turismo y sus negocios en la región de manera efectiva y sostenible.

¿Encuentras interesante  
esta investigación?

Esríbenos para  
más información



**Axón**  
marketing + communications