Tendencias en turismo

Estadísticas y tendencias emergentes a nivel global

Autora

Fabiola Cabrera
Correo:
fcabrera@bcn.cl

Nº SUP: 152702

Resumen

Entre 1975 y 2025, las llegadas internacionales se multiplicaron por siete, alcanzando 1.500 millones de turistas, mientras que los ingresos por exportaciones turísticas crecieron once veces en términos reales. La contribución directa del sector al PIB de los países de la OCDE se situó en el 3,9%, con proyecciones de alcanzar los 2.000 millones de llegadas anuales hacia 2030. Este crecimiento se explica por el aumento del poder adquisitivo, especialmente en economías emergentes, y la reducción de costos de transporte.

En paralelo, el sector experimenta transformaciones que reconfiguran la demanda, los modelos de negocio y la relación entre el turismo y los territorios. Tres aspectos inciden dichas transformaciones: la diversificación de orígenes y destinos, la digitalización de la cadena de valor turística y la emergencia del cambio climático que condiciona la operación turística mediante fenómenos meteorológicos extremos que afectan la competitividad de los destinos y sus activos estratégicos.

En el ámbito de tendencias emergentes, se identifica un viajero con mayor conciencia del propósito del viaje, que selecciona destinos alineados con sus valores personales y considera el impacto social y ambiental. Las redes sociales han adquirido centralidad como fuentes de inspiración y generación de contenido, valorándose la autenticidad de las experiencias compartidas por usuarios. La inteligencia artificial se consolida como herramienta de planificación estratégica y adaptación en tiempo real de itinerarios. Otras tendencias incluyen los viajes en microgrupos organizados en torno a intereses comunes, los viajes inspirados en literatura y el turismo regenerativo como evolución de la sostenibilidad, en donde ya no solo se busca cuidar el medioambiente sino generar un impacto positivo en los territorios visitados.

Introducción

A solicitud del requirente, el presente documento tiene por objetivo identificar y caracterizar las principales tendencias globales que configuran la evolución del sector turístico.

El informe se estructura en dos secciones principales: la primera presenta la evolución cuantitativa del turismo internacional en las últimas cinco décadas, y la segunda examina las tendencias emergentes en patrones de consumo, transformación tecnológica y reconfiguración de la relación entre viajeros y territorios.

Las fuentes de información utilizadas comprenden, por una parte, publicaciones oficiales de organismos internacionales. Se emplearon datos y análisis de ONU Turismo (antes Organización Mundial del Turismo), en particular su publicación conmemorativa de 50 años que proporciona series históricas de llegadas internacionales, ingresos por exportaciones y distribución por regiones. Asimismo, se consultaron informes de la OCDE sobre tendencias y políticas sobre turismo, y estudios académicos especializados en la relación entre cambio climático y geografía turística.

Por otra parte, para la identificación de tendencias emergentes se recurrió a fuentes del sector privado especializado como empresas globales del rubro y publicaciones sectoriales que permiten identificar transformaciones en curso en la demanda turística.

Cabe destacar que las tendencias aquí presentadas no constituyen estadísticas oficiales, sino señales, en algunos casos incipientes, de cambio estructural que deben ser interpretadas en su contexto y con las debidas reservas metodológicas.

Se hace presente que este informe no es un documento académico y se enmarca en los criterios de neutralidad, pertinencia, síntesis y oportunidad en su entrega.

I. Evolución del turismo mundial en cifras

En la publicación de los 50 años de la creación de la Organización Mundial de Turismo (que desde 2024 cambió su nombre a ONU Turismo), se destaca el rol que el turismo ha tenido para el crecimiento y desarrollo económico de los países entregando cifras que respaldan dicha visión.

Entre 1975 y 2025, las llegadas internacionales aumentaron siete veces, pasando de 222 millones a 1.500 millones, al mismo tiempo que la tasa de llegadas por habitante superó las tres veces. En el mismo período, los ingresos por exportaciones del turismo internacional[1] aumentaron de aproximadamente 50.000 millones de dólares en 1975 a una proyección de 2,2 billones de dólares estadounidenses en 2025, es decir, once veces más en términos reales. La OCDE, por su parte, destaca que la contribución directa del sector al PIB de los países de la OCDE alcanzó el 3,9%, situándose solo medio punto porcentual por debajo de los niveles de 2019 (OCDE, 2024).

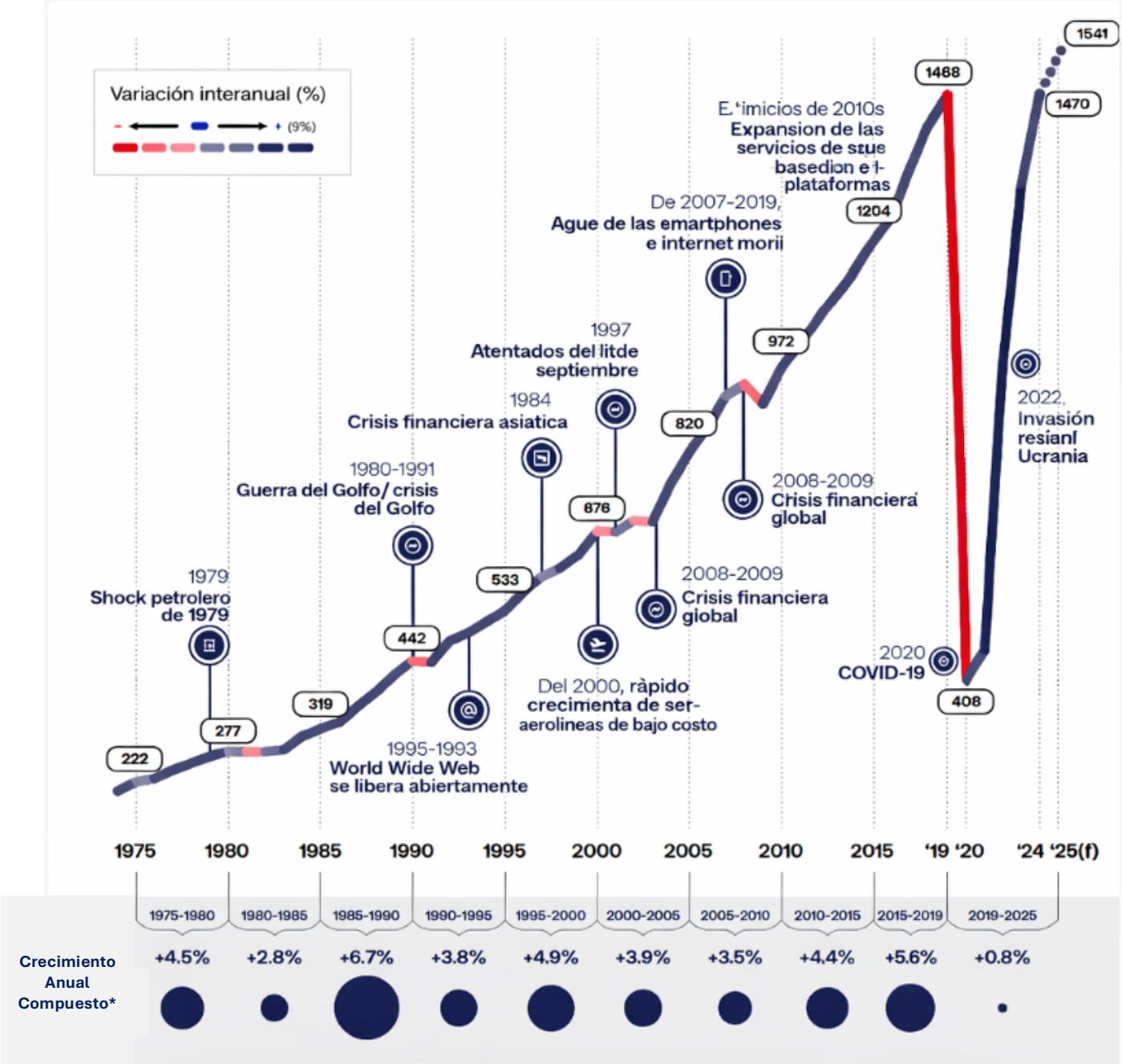
En el mismo sentido, ONU Turismo (2025) señala que los viajeros tienden a gastar en cada viaje un monto significativamente mayor, lo que se observa en que el gasto promedio por viaje ha aumentado un 54% en términos reales en el mismo período. Este crecimiento generalizado, según la misma publicación, se explica por un crecimiento económico mundial sostenido, así como el consecuente aumento del poder adquisitivo, siendo esto más evidente en las economías emergentes; y la reducción de costos de transporte, en especial por las aerolíneas de bajo costo e internet.

A pesar de grandes disrupciones como lo fue la pandemia del Covid-19, la recuperación se observa robusta y se espera un volumen de 2 mil millones de llegadas internacionales para 2030. Debe destacarse de todos modos que esta evolución no está exenta de riesgos como las tensiones geopolíticas, eventuales problemas sanitarios, la fluctuación de los precios de la energía, y los efectos del cambio climático y los desastres naturales, entre otros que advierte ONU Turismo.

[1] Compuestos de los ingresos por turismo internacional y tarifas de transporte de pasajeros.

La figura 1 esquematiza la evolución del sector a través del número de llegadas internacionales y las tasas de crecimiento en los distintos períodos, que a su vez están marcados por distintos eventos económico-financieros, geopolíticos y donde destaca la gran disrupción que significó la pandemia.

Figura 1: Llegadas de turistas internacionales y grandes acontecimientos mundiales, 1975-2025 (en millones)



Fuente: ONU Turismo
Notas: Datos a septiembre 2025
(*) Crecimiento anual compuesto para períodos de 5 años, excepto 2015-2019 (4 años) y 2019-2025 (6 años), para evitar resultados inusuales en 2020 (-72%) debido a la pandemia.
(f) : Proyecciones (*forecast*)

En términos cualitativos y rasgos diferenciadores, la evolución del turismo en las últimas décadas ha estado marcada por la diversificación, la digitalización y el cambio climático.

a. Diversificación

La diversificación se ha dado tanto en los destinos como en el origen de quienes viajan.

Respecto de las regiones receptoras, mientras que Europa y Las Américas concentraban el 92% de los turistas en 1975, ahora solo tienen el 38%, ya que Europa bajó del 69% al 51% y Las Américas del 23% al 15%. En dicho período, y gracias a las mayor conectividad y accesibilidad económica, surgen Asia-Pacífico, Medio Oriente y África con participaciones del 23%, 6% y 5% respectivamente.

En el ámbito del origen de quienes viajan, la diversificación más importante, está dada por la región de Asia Pacífico (especialmente China) cuya participación aumentó desde el 5% en 1975 al 23% de acuerdo a las estimaciones para 2025 (gráfico 2).

Gráfico 1: Turistas internacionales por región (%)

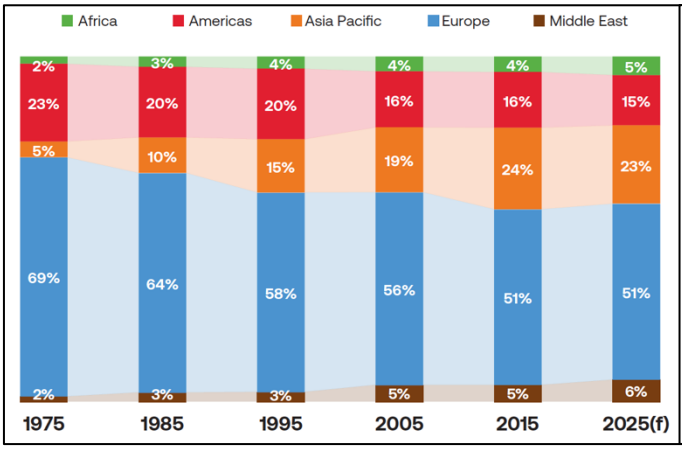
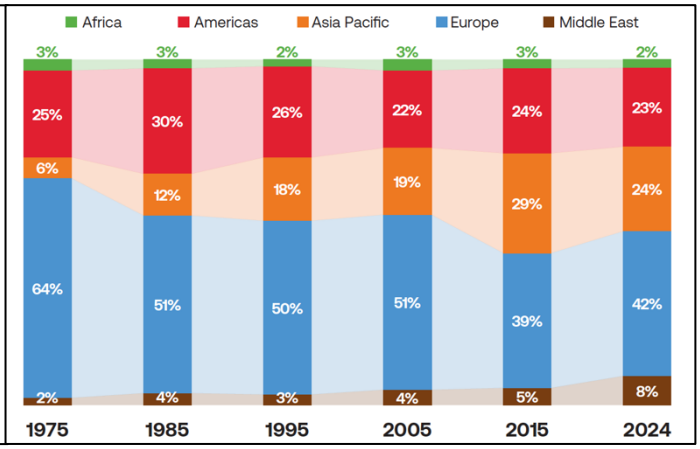


Gráfico 2: Regiones de origen de turistas (%)



Fuente: ONU Turismo

b. Digitalización

Por su parte, las tecnologías digitales han transformado fuertemente la industria del turismo, cambiando cómo operan las empresas, cómo se diseñan los productos y experiencias, y se organizan los ecosistemas de negocios y destinos. Las plataformas digitales han ampliado la oferta de servicios turísticos y acelerado las transacciones y el flujo de información del mercado. Estos cambios generan oportunidades y desafíos para las pequeñas y medianas empresas del sector al tener que adaptarse a nuevas demandas y mercados. La digitalización en el turismo permite (Dredge et al., 2018):

- impulsar la creatividad y la innovación en el turismo
- facilitar una mayor personalización de las experiencias de los visitantes
- mejorar la satisfacción de los visitantes
- contribuir a nuevas configuraciones de destinos
- inspirar nuevos modelos de negocio, nuevas cadenas de valor y nuevos ecosistemas empresariales
- abrir nuevas puertas a nuevos roles para consumidores y productores (es decir, prosumidores)

- impulsar nuevos roles para las OGD en apoyo a las pymes

Considerando que en general son las Mipymes las que tienen una importante participación en la industria del turismo, cabe destacar que no todas las empresas han integrado la digitalización de la misma manera y dependiendo del grado de penetración de la digitalización, las empresas de turismo pueden identificarse en distintas etapas:

i) operadores tradicionales con prácticas empresariales tradicionales centrados en las operaciones internas y en la creación de valor para los turistas,
ii) negocio electrónico (E-business) donde hay mejora de las operaciones internas mediante marketing digital y tiendas en línea,
iii) comercio electrónico (E-commerce) con interconectividad que incorpora diversos intermediarios e innovación a lo largo de las cadenas de suministro y
iv) turismo inteligente (Smart tourism), donde las pymes adoptan una visión de destino inteligente, con alto nivel de innovación, conexiones en tiempo real, productos nuevos e innovadores, nuevos modelos de negocio y vínculos con cadenas de valor globales (Dredge et al., 2018).

Los avances que las empresas puedan desarrollar gracias a la digitalización, es una de las variables que también afecta las tendencias del turismo global debido a que son elementos diferenciadores de los destinos y experiencias.

c. Cambio climático

Por último, el cambio climático se ha constituido en una variable estructural que condiciona tanto la operación del sector turístico como el diseño de las políticas que lo regulan. La mayor frecuencia e intensidad de fenómenos meteorológicos extremos como lluvias torrenciales, inundaciones, sequías, olas de calor o incendios forestales, está generando impactos sostenidos sobre la demanda turística y la competitividad de los destinos al afectar sus activos estratégicos (Gössling y Scott, 2024; OCDE, 2024).

Entre los ejemplos que pueden citarse se encuentran la irregularidad creciente de la cubierta de nieve que compromete la viabilidad de numerosos destinos de turismo de invierno, mientras que el aumento del nivel del mar y el calentamiento de los océanos deterioran recursos de alto valor como playas, arrecifes de coral y ecosistemas costeros. Paralelamente, los costos asociados al desplazamiento turístico tienden a incrementarse como consecuencia indirecta de la crisis climática (Gössling y Scott, 2024).

Lo anterior es relevante no solo porque inciden en las tendencias de la industria y su impacto en el desarrollo económico y social, sino también porque configuran espacios de política pública para enfrentar estos desafíos.

II. Tendencias del turismo

Capturar las tendencias de turismo en documentos públicos y oficiales en los que normalmente se basan los informes de la BCN, representa un desafío dada la naturaleza multidimensional del turismo. Por esta

razón, la información que se presenta a continuación se sustenta sobre una base diversa de estudios de demanda y comportamiento del viajero realizados por empresas globales del sector, así como también en artículos de medios y consultoras. Es decir, las tendencias que se presentan no conforman estadísticas oficiales sino señales, en algunos casos muy incipientes, de cambio estructural en patrones de consumo, tecnologías emergentes, cambios generacionales y reconfiguración de destinos. Con todo, entre las siguientes tendencias pueden distinguirse distintas áreas como aquellas que se relacionan con los propósitos e intereses de las personas, aquellas relacionadas con la transformación tecnológica de la experiencia turística y también con una redefinición de la relación entre el turista y los territorios que lo acogen.

a. Un viajero con propósito, consciente y selectivo

Para los viajeros, la cantidad, el precio y la popularidad de los destinos dejaron de ser las únicas variables importantes al momento de planificar los viajes. El viajero de hoy es más consciente del propósito del viaje y buscan destinos que se alineen con los objetivos que tiene para sus vacaciones, si es buscar la calma, o distraerse de la vida cotidiana reflejando un cambio en el por qué se viaja, a dónde se viaja y cómo se relaja (Hilton, 09/10/2025, Tecnohotel; 09/01/2026).

Otra característica de este nuevo viajero es una toma de decisiones de manera más informada y estratégica analizando si la experiencia es acorde a sus valores personales y considera aspectos como el respeto al entorno, la cultura local y el impacto social. En la misma línea y basándose en datos, los viajeros actualmente se anticipan para gestionar la relación con la masificación turística. El proceso de planificación se caracteriza por búsquedas más profundas y comparativas. (Entorno Turístico, 12/01/2026).

En este marco, las empresas se ven presionadas a comunicar con más transparencia y coherencia y el enfoque ya no es atraer más turistas, sino atraer mejor.

b. Redes sociales como fuente de inspiración y generación de contenidos

La decisión de viajar está siendo influenciada de manera creciente por contenido digital breve y visual. Videos con experiencias compartidas por usuarios reales en plataformas como TikTok, Instagram o YouTube tienen hoy mayor capacidad de motivar la elección de un destino que la publicidad tradicional, ya que se valoran la autenticidad del contenido y su cercanía con la experiencia (Entorno Turístico, 12/01/2026; Tecnohotel; 09/01/2026).

La comunicación de los destinos turísticos ha evolucionado desde la descripción de atributos hacia la construcción de relatos. La identidad local, la cultura y el estilo de vida se traspasan a formatos sonoros, testimonios personales y experiencias sensoriales convirtiéndose todo ello en una elemento de competitividad, especialmente en un mercado saturado (Entorno Turístico, 12/01/2026).

En el mismo marco de los contenidos han surgido conceptos como *Glowmads*, relacionado con rutinas de belleza buscando marcas de belleza locales y tratamientos de spa. Mientras que el interés por la cosmética coreana en Reddit ha crecido un 96 %, los viajeros de la Generación Z que planean incluir visitas a tiendas de belleza en su itinerario han aumentado hasta un 36 % en las búsquedas para 2026 (Tragento, 14/10/2026; Expreso, 17/10/2025).

c. Microgrupos, alojamiento con experiencia de comunidad

Otra tendencia observada son los viajes que involucran la conexión entre personas y dentro de esto se distinguen varios tipos. Uno de ellos son los microgrupos que planifican sus viajes en torno a temáticas de interés común, lugares con narrativas, o simplemente para fortalecer los lazos de amistad.

De igual manera, algunas personas buscan conectarse con otros y conocer gente nueva, ya sea de otras culturas, o con quienes se comparten relatos comunes e incluso también para citas. Cabe destacar que en la tendencia de microgrupos puede darse también la organizaciones de viajes con personas que no se conocen entre sí pero que comparten la forma de entender la experiencia (Entorno Turístico, 12/01/2026, Tecnohotel; 09/01/2026, Skyscanner (s/f); Expreso, 17/10/2025).

d. Inteligencia artificial (IA)

Actualmente la IA, además de utilizarse como herramienta que facilita información, se ha transformado en un copiloto que planifica de manera estratégica los itinerarios completos, proponiendo actividades más personalizadas de acuerdo a las preferencias, intereses y condiciones de viaje.

La IA se utiliza también en una herramienta *in situ* para la modificación y adaptación de los itinerarios transformándose en una pieza central en la experiencia turística (Entorno Turístico, 12/01/2026)

Los viajeros confían cada vez más en una interacción conversacional con soluciones integradas y personalizadas, desplazando a los buscadores tradicionales (Tecnohotel; 09/01/2026). Sin perjuicio de lo anterior, es un proceso que está aún en adaptación puesto que los datos muestran que aún hay aspectos que preocupan a los turistas, en especial respecto de la precisión de la información o recibir como respuestas muchas opciones que no necesariamente son significativas (Skyscanner, (s/f))

e. Más allá del turismo sostenible

La sostenibilidad ha dejado de ser un simple requisito y se ha convertido en un punto de partida para un propósito más ambicioso: el turismo regenerativo. Este enfoque va más allá de minimizar los impactos negativos; el objetivo es generar un impacto positivo y tangible en los territorios que se visitan través de diversas maneras. Entre algunas de ellas se busca: proteger el entorno natural, impulsar las economías locales, fortalecer los lazos con las comunidades que se visitan resignificando los viajes para dejar una huella positiva y medible en cada destino (Tecnohotel; 09/01/2026).

f. Inspiración en la literatura

Los viajes inspirados en la literatura se observan también como una tendencia para 2026, ya que según el último informe de Skyscanner, la plataforma ha registrado un aumento global del 70 % interanual en reservas hoteleras realizadas a través del filtro "biblioteca", y más de la mitad de los viajeros ya ha reservado o estaría dispuesto a emprender un viaje motivado por un libro (Expreso, 17/10/2025).

Entre las experiencias literarias más demandadas, los viajeros señalan tres grandes prioridades: visitar destinos mencionados en obras literarias, alojarse en establecimientos con temática de libros y participar en retiros de escritura o lectura (Tragento, 14/10/2026).

Referencias

Dredge, D., Phi, G., Mahadevan, R., Meehan, E., & Popescu, E. S. (2018). Digitalisation in tourism. depth analysis of challenges and opportunities, 6. Disponible en: https://ehrl.ee/wp-content/uploads/2019/01/Digitalisation-in-Tourism-Report-2018.pdf (Marzo, 2026).

Entorno Turístico (12/01/2026) 8 tendencias que marcarán el turismo en el 2026. Editorial Entorno Turístico Disponible en: https://www.entornoturistico.com/8-tendencias-que-marcaran-el-turismo-en-el-2026/ (Marzo, 2026).

Entorno Turístico (12/01/2026). 8 tendencias que marcarán el turismo en el 2026 . Disponible en: https://www.entornoturistico.com/8-tendencias-que-marcaran-el-turismo-en-el-2026/ (Marzo, 2026).

Expreso (17/10/2025) Skyscanner describe las 5 tendencias de viajes más importantes de 2026. Disponible en: en: https://www.expreso.info/noticias/agencias/109199_skyscanner_describe_las_5_tendencias_de_viajes_mas_importantes_de_2026 (Marzo, 2026).

Gössling, S., & Scott, D. (2025). Climate change and tourism geographies. Tourism Geographies, 27(3-4), 642-652. Disponible en: https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14616688.2024.2332359 (Marzo, 2026).

Hilton (09/10/2025) El auge de las “Whycations” (por qué viajar): el informe de tendencias 2026 de Hilton muestra que los viajeros eligen itinerarios intencionales. Disponible en: https://stories.hilton.com/releases/2026-trends-release-us-sp (Marzo, 2026).

OCDE OECD *Tourism Trends and Policies 2024* Disponible en: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/07/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_17ff33a3/80885d8b-en.pdf (Marzo, 2026)

ONU Turismo 50 years of changes. Disponible en: https://doi.org/10.18111/9789284427451 (Marzo, 2026).

Skyscanner (s/f) The Future of Travel & Tourism. Disponible en: https://www.skyscanner.net/travel-trends/future (Marzo, 2026).

Tecnohotel (09/01/2026) Nuevas tendencias apuntan en 2026 a un turismo más inteligente, emocional y diseñado a medida por el propio viajero. Disponible en: https://tecnohotelnews.com/2026/01/nuevas-tendencias-apuntan-en-2026-a-un-turismo-mas-inteligente-emocional-y-disenado-a-medida-por-el-propio-viajero/ (Marzo, 2026).

Tragento (14/10/2026) Skyscanner revela 7 tendencias principales que darán forma a los viajes globales en 2026. Disponible en: https://tragento.com/es/skyscanner-otkriva-7-glavnih-trendova-koji-ce-oblikovati-globalna-putovanja-u-2026/ (Marzo, 2026).

Nota aclaratoria

Asesoría Técnica Parlamentaria, está enfocada en apoyar preferentemente el trabajo de las Comisiones Legislativas de ambas Cámaras, con especial atención al seguimiento de los proyectos de ley. Con lo cual se pretende contribuir a la certeza legislativa y a disminuir la brecha de disponibilidad de información y análisis entre Legislativo y Ejecutivo.

Creative Commons Atribución 3.0 (CC BY 3.0 CL)