wtm LATIN AMERICA
São Paulo, 14 – 16 April 2026

MINISTÉRIO DO TURISMO

Cumbre de Ministros en WTM Latin America 2026:

Diálogos estratégicos para el turismo responsable y regenerativo en América Latina





Expediente

Proyecto editorial: **Comunica Hub**
www.comunicahub.com.br

Redacción y edición: **Editora Vagâmen**
www.editoravagamen.com.br

Diagramación: **TwoMates**
www.twomates.com.br

La información, los datos y las evaluaciones descritos en los pronunciamientos contenidos en este documento son responsabilidad de los respectivos participantes y han sido editados para mayor claridad y concisión. La edición preservó el significado de las manifestaciones, con ajustes de idioma, lenguaje, concisión y organización textual.

WTM Latin America 2026

Ministers' Summit
Expo Center Norte - São Paulo/SP

Este paper reúne el registro de los debates del Ministers' Summit, realizado por primera vez en WTM Latin America 2026, además de un resumen del estudio "Shaping Sustainable Tourism - The Role of Observatories in Latin America and the Caribbean" ("Promoviendo el Turismo Sostenible – El Papel de los Observatorios en América Latina y el Caribe", en traducción libre), presentado por representantes de ONU Turismo y del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) durante el encuentro.

La publicación refuerza el compromiso de WTM Latin America con el fortalecimiento del diálogo institucional y con la promoción de un turismo más responsable, regenerativo y basado en evidencia en América Latina y el Caribe.

WTM Latin America es el evento global líder en la industria de viajes y turismo en América Latina. Realizada en São Paulo, la feria tiene un enfoque B2B y conecta a profesionales del sector con oportunidades de negocio, networking y acceso a compradores cualificados. El evento reúne diferentes segmentos de la industria, como agencias, operadores, alojamientos, transportes, cruceros, productos de lujo y tecnología y, a lo largo de tres días, permite conocer tendencias, descubrir nuevos productos y ampliar las conexiones profesionales. La edición de 2026 reunió a 935 expositores, representantes de 53 países, 35.000 profesionales del turismo y 70 conferencias.

www.wtm.com/latin-america

wtm LATIN AMERICA
São Paulo, 14 – 16 April 2026

MINISTÉRIO DO TURISMO

CONTENIDO

Presentación del proyecto 04

Apertura oficial: Bianca Pizzolito,
Event Leader de WTM Latin America 05

Participantes del encuentro 07

Declaración de bienvenida: Gustavo
Feliciano, Ministro de Estado do Turismo de Brasil 09

Presentación: ONU Turismo 10

Aspectos destacados del estudio: BID 11

Debate interministerial 16

Cierre 35

PRESENTACIÓN

Este paper presenta los principales puntos debatidos durante el 1.er Cumbre de Ministros, realizado en el marco de WTM Latin America, el 14 de abril de 2026, en el Expo Center Norte, en São Paulo (SP). El encuentro constituye un hito en la trayectoria institucional del evento al incorporar a la agenda latinoamericana un foro internacional de alto nivel ya consolidado en el portafolio global de World Travel Market.

Como parte de la programación oficial de WTM Latin America, el Ministers' Summit se configuró como un espacio estratégico de articulación entre ministros de Turismo y representantes gubernamentales del sector turístico de ocho países de América Latina y el Caribe, con foco en el fortalecimiento de la cooperación regional e institucional, bajo el tema "Turismo Latinoamericano: Responsable y Regenerativo para el Futuro". Al reunir estos contenidos, el paper preserva la memoria de la primera edición latinoamericana del Ministers' Summit, actuando como registro institucional.

Además de registrar los debates, este documento presenta una síntesis del estudio "Shaping Sustainable Tourism - The Role of Observatories in Latin America and the Caribbean" —en traducción libre, "Promoviendo el Turismo Sostenible – El Papel de los Observatorios en América Latina y el Caribe"— elaborado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y ONU Turismo, y presentado en la apertura del foro.

Cabe destacar que, a lo largo de este paper, la sostenibilidad, la responsabilidad y la regeneración se abordan como dimensiones complementarias: reducir los impactos negativos, asumir compromisos respecto de los efectos de la actividad y contribuir activamente a la recuperación de los territorios.

La realización de la Cumbre de Ministros en WTM Latin America 2026 amplía, en el contexto regional, una iniciativa ya consolidada en el portafolio global de WTM. En WTM London, la Cumbre de Ministros llegó a su 19.ª edición en 2025 y, en asociación con ONU Turismo y WTTC, reunió a más de 50 ministros y líderes internacionales en torno a debates sobre políticas públicas, inversiones y estrategias para el futuro del turismo. El primer registro de este encuentro en Londres data de 2007, cuando se celebró la reunión "Cumbre de Ministros sobre Turismo y Cambio Climático", hecho que pone de relieve la relevancia de este encuentro para el diálogo sectorial internacional de alto nivel.

Palabras clave: WTM Latin America; Ministers' Summit; turismo sostenible; turismo responsable; turismo regenerativo; gobernanza turística; observatorios de turismo; América Latina; Caribe; políticas públicas de turismo; cooperación regional; ONU Turismo; Banco Interamericano de Desarrollo; BID.

APERTURA OFICIAL

Por Bianca Pizzolito

La primera edición de la Cumbre de Ministros marcó un momento relevante para el turismo latinoamericano. Al reunir, en São Paulo, a representantes gubernamentales de diferentes países de la región, el encuentro consolidó un espacio de diálogo orientado a la construcción de una visión compartida sobre los desafíos y las oportunidades que configuran el futuro del sector.

Más que una agenda integrada en la programación de WTM Latin America, el Ministers' Summit representó el reconocimiento de una necesidad cada vez más evidente: fortalecer la cooperación regional en torno a temas que trascienden las fronteras y exigen respuestas construidas de manera colectiva.

El turismo latinoamericano reúne una extraordinaria diversidad de destinos, culturas, patrimonios y experiencias. Al mismo tiempo, comparte desafíos comunes relacionados con la sostenibilidad, la competitividad, la gestión de los territorios, la inclusión de las comunidades locales y la creciente necesidad de orientar las políticas públicas mediante datos, evidencia y mecanismos de gobernanza.

Fue desde esta perspectiva que los participantes se reunieron para debatir el tema "Turismo Latinoamericano: Responsable y Regenerativo para el Futuro". Las reflexiones presentadas a lo largo del encuentro reafirmaron que el desarrollo sostenible del turismo depende no solo de la capacidad de cada país para avanzar individualmente, sino también de su disposición para compartir experiencias, generar conocimiento y actuar de manera articulada frente a desafíos que, en gran medida, son comunes a la región.

Este paper es uno de los resultados de este compromiso.

Su propósito es registrar las ideas, reflexiones y aprendizajes que surgieron durante el encuentro, ampliando el alcance de los debates y contribuyendo a que permanezcan accesibles para gestores públicos, instituciones, empresas, investigadores y profesionales que trabajan en el desarrollo del turismo en América Latina.

La realización del encuentro y sus contribuciones técnicas reforzaron asimismo la importancia de fortalecer los instrumentos de monitoreo, inteligencia y generación de conocimiento capaces de cualificar la toma de decisiones y apoyar políticas públicas orientadas hacia un turismo más resiliente, responsable y regenerativo.

Entendemos, sin embargo, que el principal legado de esta primera edición va más allá de los debates realizados, con la propuesta de una red de diálogo que comenzó a construirse a partir de ellos.

El Ministers' Summit no concluye con su realización. Inaugura una plataforma permanente de intercambio entre países, instituciones y líderes comprometidos con el fortalecimiento del turismo como motor de desarrollo económico, social, cultural y ambiental para la región.

Esperamos que este documento contribuya a profundizar las discusiones iniciadas en WTM Latin America 2026 y, al mismo tiempo, sirva como una invitación para que nuevos países y nuevos actores se sumen a esta construcción en los próximos años.

Los desafíos del turismo exigen cooperación. Y las oportunidades que se presentan para América Latina son aún mayores cuando elegimos construirlas juntos.



Bianca Pizzolito es líder de eventos de WTM Latin America by RX Global desde septiembre de 2023. Con 16 años de experiencia en la industria, se unió a RX en 2013 como Ejecutiva de Ventas para la segunda edición de WTM Latin America y a lo largo de los años se ha hecho cargo de la gestión comercial de los otros eventos de la cartera - WTM Londres, Arabian Travel Market y WTM Africa. Tiene una licenciatura en Ocio y Turismo de la Universidad de São Paulo (USP) y un MBA en Administración de Empresas de Saint Paul School of Business.

REPRESENTATIVIDAD

La primera edición del Ministers' Summit en WTM Latin America contó con la participación de autoridades de ocho países de América Latina y el Caribe, además de representantes de ONU Turismo y del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Tras la apertura oficial, a cargo de Bianca Pizzolito, Event Leader de WTM Latin America, se presentaron los principales aspectos destacados del estudio "Shaping Sustainable Tourism – The Role of Observatories in Latin America and the Caribbean" —en traducción libre, "Promoviendo el Turismo Sostenible: el Papel de los Observatorios en América Latina y el Caribe".

A continuación, se inició el debate interministerial, estructurado en bloques de preguntas y respuestas y moderado por la Dra.Mariana Aldrigui, presidenta del Advisory Board de WTM Latin America, profesora e investigadora de la Universidad de São Paulo (USP).La primera edición de la Cumbre de Ministros de WTM Latin America contó con la presencia de autoridades de ocho países de América Latina y el Caribe, así como representantes de la ONU Turismo y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).



Brasil – Gustavo Feliciano

Ministro de Estado de Turismo. Nacido en Campina Grande (PB) y licenciado en Derecho, fue Secretario de Turismo y Desarrollo Económico de Paraíba entre 2019 y 2021.



Chile – María Paz Lagos

Subsecretaria de Turismo de Chile y máxima autoridad del sector en el país y líder del órgano subordinado al Ministerio de Economía, Promoción y Turismo.



Guatemala – Harris Whitbeck

Director General del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), ente rector del turismo en Guatemala.



México – Miguel Aguiñiga Rodríguez

Titular de la Unidad de Innovación, Sostenibilidad y Profesionalización Turística de la Secretaría de Turismo del Gobierno de México (SECTUR).



Panamá – Gloria De León

Ministra de Turismo de Panamá. La Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) es la entidad gubernamental responsable de impulsar el desarrollo de la actividad turística y fortalecer el posicionamiento de Panamá como destino turístico.



Santa Lucía – Dr. Ernest Hilaire

Viceprimer Ministro del país y Ministro de Turismo, Comercio, Inversión, Industrias Creativas, Cultura y Patrimonio.



URUGUAY – Cristian Pos Dalmás

Director Nacional de Turismo, quien, en ese momento, representó a Pablo Menoni, Ministro de Turismo de Uruguay.



Argentina – Dr. José María Arrúa (oyente)

Ministro de Turismo de la provincia de Misiones, en Argentina, quien en la ocasión representó a Daniel Scioli, Secretario de Turismo y Medio Ambiente de la Nación Argentina.



Turismo de las Naciones Unidas – Heitor Kadri

Director de la Oficina Regional de la ONU Turismo para las Américas, con sede en Río de Janeiro.



Banco Interamericano de Desarrollo – Juliana Bettini

Experta senior en Turismo del BID y líder de la agenda turística para América Latina y el Caribe.



Moderadora – Dra. Mariana Aldrigui

Presidente del Consejo Asesor de WTM Latin America, profesor e investigador de la Universidad de São Paulo (USP).

DECLARACIÓN DE BIENVENIDA

Por Gustavo Feliciano

Es una gran alegría estar con ustedes hoy. Quiero felicitar a WTM Latin America por la iniciativa de reunir a tantos líderes en Brasil. Tampoco puedo dejar de destacar el momento positivo que ha vivido el turismo brasileño. En 2025, alcanzamos la marca de 9,2 millones de turistas extranjeros, un récord histórico que representa un crecimiento de más del 37 %, fruto de la dedicación del gobierno y el trabajo de articulación y promoción realizado por Embratur.

En el turismo interno, Brasil también experimenta un momento muy positivo. En 2025, registramos un récord de 130 millones de pasajeros y comenzamos 2026 en la misma trayectoria. Tuvimos el mejor primer trimestre desde el año 2000, con la llegada de más de 3 millones de turistas extranjeros al país.

El turismo es una herramienta de desarrollo social, capaz de generar empleo e ingresos, y promover la dignidad de las poblaciones que viven en diferentes territorios. En el caso brasileño, debido a la dimensión continental, las políticas buscan aumentar la inclusión social, asegurar la participación efectiva de las mujeres y fortalecer las prácticas orientadas a la sostenibilidad. En este contexto, WTM Latin America introduce un tema de especial relevancia: la regeneración, una cuestión que viene incorporándose a los debates sobre el turismo nacional.

Considerando que 70 % de los turistas que visitan Brasil son originarios de América Latina, es esencial mantener la proximidad, promoviendo el diálogo y el intercambio de experiencias que puedan contribuir al mejoramiento de las políticas públicas dirigidas al turismo regional.

Quiero saludar a los participantes y desearles a todos un excelente evento.



Gustavo Feliciano es Ministro de Estado de Turismo de Brasil desde diciembre de 2025 y se ha centrado en la continuidad de las políticas dirigidas a fortalecer el sector como vector de desarrollo. Nacido en Campina Grande (PB) y licenciado en Derecho, tiene experiencia en gestión pública, como Secretario de Turismo y Desarrollo Económico de Paraíba (2019-2021).

PRESENTACIÓN: TURISMO DE LAS NACIONES UNIDAS

Por Heitor Kadri



"Shaping Sustainable Tourism – The Role of Observatories in Latin America and the Caribbean" ("Promoviendo el Turismo Sostenible – El Papel de los Observatorios en América Latina y el Caribe", en traducción libre) fue uno de los puntos destacados del WTM Latin America Ministers' Summit.

Elaborado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y ONU Turismo, el documento, de 42 páginas, fue presentado por Heitor Kadri, director de la Oficina Regional de ONU Turismo para las Américas, y desarrollado en detalle por Juliana Bettini, especialista sénior en Turismo del BID y líder de la agenda de turismo para América Latina y el Caribe.

DESCARGUE AQUI

Sabemos que América Latina tiene un gran potencial de crecimiento, pero también enfrenta una falta de recursos de diferente naturaleza. Hoy, yo y el representante del BID presentamos una de las entregas de este trabajo, pero queremos avanzar mucho más y contar con la colaboración de ustedes.

Con Chile, que está iniciando una nueva gestión, queremos desarrollar proyectos bilaterales. Con el Ministro de Guatemala, ya tenemos una trayectoria de trabajo en proyectos enfocados a la conectividad. Con el Ministro de México, hay iniciativas en el campo del turismo deportivo. Con el Ministro de Panamá, tenemos una asociación de larga data. Al Viceprimer Ministro de Santa Lucía, quisiera contar con ustedes como asociados y ponemos a nuestro equipo a disposición para desarrollar proyectos conjuntos. Con Uruguay, tenemos cinco proyectos en curso en el marco del Mercosur, involucrando la comisión conjunta, acciones de formación, turismo regenerativo, rutas religiosas y el Camino Jesuítico.

Tiene a las Naciones Unidas en su conjunto y, en particular, a la Oficina para las Américas, como socios en la construcción de políticas regionales. El Gobierno brasileño nos ha apoyado de manera muy contundente; por lo tanto, agradezco al Ministro Gustavo, al Canciller y al Presidente todo el apoyo que nos han brindado. Vamos a convertir este esfuerzo en muchos proyectos para la región.

Invito a todos a seguir la excelente presentación de Juliana Bettini, quien abordará cómo nuestros observatorios pueden y deben contribuir a esta nueva fase del turismo, transformando los datos en información útil, conocimiento aplicado y apoyo a la toma de decisiones.

Heitor Kadri es Director de la Oficina Regional de Turismo de las Naciones Unidas para las Américas.

ASPECTOS DESTACADOS DEL ESTUDIO

Por Juliana Bettini



"Shaping Sustainable Tourism – The Role of Observatories in Latin America and the Caribbean" ("Promoviendo el Turismo Sostenible – El Papel de los Observatorios en América Latina y el Caribe")

El turismo en América Latina, el Caribe y el mundo es un momento decisivo. Sabemos que el sector es una poderosa palanca para generar empleo, ingresos e inversión, pero también reconocemos que ha estado enfrentando presiones sociales, medioambientales y territoriales cada vez más intensas. Este contexto nos lleva a repensar la forma en que opera el sector turístico.

Tengo una trayectoria profesional totalmente dedicada al turismo, con más de 25 años de experiencia en el sector. La buena noticia que traigo es que nuestra región está avanzando en esta dirección, y el tema mismo de WTM Latin America muestra este movimiento. Avanzamos hacia una visión turística más sostenible, inclusiva y resiliente. Sin embargo, esta transición no ocurre espontáneamente: Necesitamos una mejor coordinación y decisiones más cualificadas, tanto en el ámbito público como en el privado. Y, para decidir mejor, es necesario medir mejor.

Este es el valor estratégico de los observatorios turísticos y el tema que guió el estudio que les presentaré. Los observatorios no son solo espacios para la producción de información. Deben entenderse como herramientas de gobernanza, ya que permiten analizar impactos, anticipar tensiones y subsidiar decisiones públicas basadas en pruebas, contribuyendo, a largo plazo, a un turismo más sostenible, resiliente y regenerativo.

La sostenibilidad del turismo depende cada vez más de nuestra capacidad para transformar los datos en decisiones asertivas y con resultados medibles. Esta presentación reúne una serie de estudios de caso que demuestran exactamente cómo el uso temático de indicadores puede fortalecer la planificación, proteger el patrimonio natural de nuestra región y promover un turismo más sostenible, más inclusivo y más resiliente.

Los observatorios turísticos son herramientas que nos permiten mejorar la gobernanza hacia el turismo que queremos construir. No deben considerarse como una función puramente estadística o como un instrumento aislado, sino como instrumentos para gobernar mejor, no solo sobre la base de datos del sector público. Permiten fortalecer la planificación integrada, sobre todo teniendo en cuenta que el turismo está relacionado con varios otros sectores y que la articulación interinstitucional sigue siendo uno de los principales desafíos del área. Es a partir de los datos que hemos podido mejorar esta integración.

Esto permite medir las dimensiones económicas, sociales y ambientales del turismo, avanzando hacia un enfoque más amplio. Sabemos que ya no basta con medir solo las llegadas de turistas, los gastos y la ocupación. Medir el volumen hoy en día es insuficiente. Es necesario incluir indicadores de nuevas dimensiones, como los beneficios socioeconómicos que efectivamente llegan a las poblaciones de los territorios que reciben turistas.

La percepción de los residentes sobre el turismo, por ejemplo, todavía no está tan presente en nuestra región como en Europa, pero es un tema central. El uso de recursos, como el agua y la energía, y la gestión de residuos, plantean grandes desafíos para la región, lo que refuerza la importancia de anticipar los riesgos. Identificar los lugares más sensibles para la realización de la actividad turística es fundamental, y los observatorios nos permiten hacerlo.

Hay cinco puntos que sintetizan los elementos identificados en los estudios de caso de los observatorios de turismo, a partir de entrevistas cualitativas con sus gestores, con los equipos que están a la vanguardia de estas iniciativas y con la red de actores involucrados en ellas. La correlación entre los estudios de caso latinoamericanos y las experiencias de otras regiones, especialmente Norteamérica y Europa, nos permite identificar elementos que pueden y deben integrar una agenda de políticas públicas orientada a medir y gobernar mejor el turismo.

Los observatorios ayudan a calificar las decisiones, anticipar los riesgos y reducir los costos; identificar los impactos y problemas emergentes; medir el desempeño y guiar las políticas públicas implementadas en los territorios; fortalecer la transparencia de las políticas y la rendición de cuentas a la población a través de indicadores; y contribuyen a integrar el turismo con otras agendas públicas relevantes, como el clima, el medio ambiente, el desarrollo urbano y la movilidad.

También traigo elementos de cuatro casos destacados en la publicación. Ninguno de ellos es perfecto, y la propuesta es no replicar plenamente estos modelos en toda la región. Lo que se presenta son elementos que funcionaron y diferenciales de cada experiencia, que pueden adaptarse a otros destinos, a nivel nacional, subnacional, en América Latina y en otras regiones del mundo.

El Observatorio de Buenos Aires, uno de los más conocidos, fue pionero en la recopilación de información extensa sobre el perfil, percepciones y comportamiento de los visitantes de la ciudad. Esto permitió a la provincia tomar decisiones más asertivas sobre estrategias de promoción y diálogo con los equipos de movilidad sobre necesidades específicas en ciertas regiones.

El Observatorio de Bogotá trae otros elementos relevantes. La ciudad se inserta y participa en discusiones sobre destinos turísticos inteligentes. El observatorio incorporó la sostenibilidad de manera objetiva, con una serie de indicadores y una encuesta de percepción con actores públicos, actores privados y la población, considerados centrales en el proceso.

El Estado de São Paulo cuenta con el Centro de Inteligencia de la Economía Turística (CIET), un observatorio que nació con un enfoque económico, centrado en indicadores como llegadas y gastos, pero que gradualmente comenzó a incluir indicadores asociados a la sostenibilidad. Con el apoyo del BID, hace unos años fue posible desarrollar un piloto en la región costera norte del estado, con la medición de indicadores asociados al cambio ambiental, por ejemplo.

También está el ejemplo del **Observatorio de Guanajuato**, cuyo diferencial radica en que fue creado a través de un Acuerdo de Gobierno. Esto contribuye a garantizar la continuidad y un enfoque participativo. No se trata de un esfuerzo realizado únicamente por políticas públicas, sino de una acción conjunta, con la participación de la iniciativa privada, la sociedad civil y el mundo académico.

En definitiva, hay cinco características presentes en los observatorios que funcionan bien:

- Amplia participación a todos los niveles;
- Obtención de indicadores pertinentes;
- Anclaje institucional;
- Comunicación eficaz de los resultados;
- Creación de redes.

Si tuviera que destacar solo uno de ellos, diría que la comunicación es una de las más importantes. Después de todo, si hay varios paneles que nadie lee o que traen datos que son difíciles de interpretar, se vuelve difícil usar la información para guiar la toma de decisiones. La creación de redes, a su vez, es una característica que a veces se subestima, pero que es esencial para la armonización de la información y para el aprendizaje conjunto.

Vuelvo a la pregunta sobre “qué medir”. Hay muchos indicadores relevantes, pero no es necesario ni recomendable medirlo todo. Sin embargo, es esencial que cada territorio reflexione cuidadosamente sobre sus necesidades específicas. La regla de oro es trabajar con indicadores SMART, acrónimo de: Specific (específico), Measurable (mensurable), Achievable (atingible), Relevant (relevante) y Time-based (temporal).

No sirve de nada buscar los datos perfectos si no son accesibles o si no será posible monitorizarlos continuamente. Los observatorios deben adoptar un enfoque cuidadoso y estratégico en la selección de los indicadores. En este punto, el estudio presenta el caso específico del Tirol, en el norte de Italia, que trabaja con un conjunto de 30 indicadores. Personalmente, considero un número elevado, pero fue el conjunto al que llegaron lo más posible para ser medido y utilizado eficazmente en las decisiones del destino.

Además de reunir muchos elementos de buenas prácticas, el estudio también señala los desafíos a los que se enfrentan los observatorios en la vida cotidiana. En los casos analizados aparecen cuatro preguntas de manera recurrente:

- Insuficiente reconocimiento del valor estratégico de los observatorios;
- Mala comunicación de los resultados;
- Limitaciones de recursos humanos y financieros;
- Falta de interoperabilidad entre sistemas y ausencia de indicadores armonizados.

Hay algunos temas que me gustaría que tuvieran en cuenta a la hora de definir una agenda ministerial relacionada con la medición del turismo sostenible y el uso de estos datos para gobernar mejor el sector:

- Institucionalizar los observatorios, aunque no necesariamente dentro de la estructura de la administración pública, sino desde un modelo que asegure la continuidad del trabajo. La academia suele ser un socio importante en este sentido, así como el sector privado;
- Crear un núcleo específico de indicadores, capaz de integrar el turismo a otros sectores y generar insumos para diferentes tipos de negociación;
- Asegurar la participación de diferentes esferas, incluido el sector privado, la sociedad civil organizada y el mundo académico;
- Crear plataformas y metodologías de intercambio de datos, como ya se ha observado en Europa, que puedan servir de referencia útil para la región.

En conclusión, un fortalecimiento que no es suficiente para medir; necesitamos saber qué medir para orientar mejor las políticas públicas y privadas de nuestra región. Los observatorios pueden ser elementos clave en este proceso, permitiéndonos avanzar hacia una política turística más estratégica, integrada y sostenible.

La reflexión que me gustaría dejar es si, de hecho, estamos dispuestos a dar el siguiente paso.

Juliana Bettini es experta en turismo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y líder de la agenda turística para América Latina y el Caribe.

DEBATE INTERMINISTERIAL

PALABRA DE LA MODERADORA

Dra. Mariana Aldrigui

La celebración de una Cumbre de Ministros en este momento es especialmente significativa. Aunque sabemos que los ministros latinoamericanos se han reunido en otras ocasiones, el contexto actual, marcado por conflictos globales y cambios geopolíticos, refuerza la percepción de que representamos una de las regiones más seguras del mundo. Quizás este sea un aspecto interesante y relevante para atraer a más turistas internacionales. Pero además, todos los países aquí representados, así como nuestros vecinos, albergan ecosistemas que están en el centro de la atención global y que requieren esfuerzos continuos de preservación.

Además de reunir conocimientos tradicionales que preservan nuestra cultura, es importante reconocer que el turismo, en su origen, es una de las fuerzas económicas más poderosas del planeta. Y esta misma fuerza puede, al mismo tiempo, destruir todo lo que queremos preservar. Consumimos playas, comunidades, paisajes y culturas en nombre del crecimiento, lo que revela una gran contradicción. A partir de ahora, será necesario tomar decisiones que protejan a las próximas generaciones.

La buena noticia es que los datos de América Latina muestran que nuestras respuestas están entre las más inteligentes y aplicables a la preservación. Ya no se trata solo de sostenibilidad, sino de minimizar los daños y avanzar hacia una lógica regenerativa. Me refiero al turismo capaz de restaurar lo degradado, fortalecer lo frágil y distribuir lo que históricamente se ha concentrado. Se trata de este turismo responsable, regenerativo y conectado con el futuro de lo que hablaremos.

Agradezco a los ministros de Brasil, Chile, Guatemala, México y Panamá, Santa Lucía y Uruguay, así como el representante de la Argentina, que participa como oyente. Algunas preguntas serán dirigidas, pero siéntase libre de indicar si desea compartir sus experiencias, desafíos y visiones. Que este diálogo nos ayude a identificar caminos comunes, fortalecer la cooperación regional y pensar juntos el turismo que queremos construir.

Dra. Mariana Aldrigui es presidenta del Consejo Asesor de WTM Latin America, profesora e investigadora de la Universidad de São Paulo (USP).

BLOQUE 1
Visión regional

PREGUNTA - ¿Cuál sería el momento del turismo que trae el mayor orgullo al ministro o a la ministra representante en este momento?

BRASIL

En definitiva, estamos muy contentos de trabajar con el turismo, porque esta actividad económica está conectada a varias cadenas de producción. Esto nos permite llegar a diferentes segmentos al mismo tiempo. La directriz del gobierno es marcar la diferencia: Promover más dignidad, transformar la vida de las personas y brindar oportunidades a la población. Este es el objetivo principal, lo que más nos motiva y lo que esperamos del turismo brasileño.

CHILE

Además de cambiar de gobierno, esta agenda se ha compartido ahora como una política de estado. En esta lógica, tenemos un comité de ministros y con marcos jurídicos que deben fortalecerse para que el turismo sea reconocido como un verdadero sector económico. Para ello, es fundamental promover la articulación con diferentes áreas de gobierno, como Obras Públicas, Telecomunicaciones y Cultura. Esta intersectorialidad es fundamental, aunque no siempre es sencillo convertirla en una estrategia coherente y duradera.

Hoy en día, existen estrategias orientadas a la gobernanza, la capacidad de intervención en el turismo y la acción colectiva, así como iniciativas orientadas a la generación de empleo. El turismo debe ser tratado como un sector prioritario, no solo por su impacto económico en los números, sino sobre todo por su capacidad para transformar la vida de muchas comunidades, fortalecer las economías locales y mejorar la calidad de vida de las personas.

GUATEMALA

En el transcurso de dos años, buscamos consolidar un marco regulatorio más consistente para la industria, en un contexto orientado al crecimiento: El Plan Maestro de Turismo Sostenible 2026-2036. Al pensar en el futuro del turismo, es necesario integrar la comunicación, la planificación y la inversión, siempre desde un proceso construido de manera conjunta.

Para el plan, se adoptó una metodología basada en reuniones participativas durante varios meses, con representantes de comunidades indígenas, sector privado, academia y autoridades locales, entre otros actores clave quienes aportaron diferentes perspectivas.

Esta coordinación en torno al sentido de los territorios ha demostrado que, cuando están bien planificados, pueden convertirse en sostenibles, una condición esencial para su continuidad. El plan permitió fortalecer una visión más amplia que valora la historia de las comunidades y promueve un turismo con ellas como protagonistas.

MÉXICO

Podemos abordar esta cuestión a partir de los números. El año 2025 marcó un récord histórico para el turismo internacional, con 47,7 millones de visitantes internacionales, el número más alto jamás registrado. Este resultado representa un crecimiento del 13,1 % y merece ser destacado porque es el resultado de un trabajo constante, no solo de promoción, sino también de políticas públicas dirigidas a diversificar la oferta turística y generar bienestar compartido.

Tenemos 32 estados extremadamente diversos. Estos 47,7 millones de visitantes generan un impacto económico de más de 35 mil millones de dólares, constituyendo una fuente de ingresos muy relevante. Por este motivo, nuestro presidente guió a la secretaria de Turismo, Josefina Rodríguez, a intensificar las acciones de promoción, con el objetivo de diversificar los mercados, pero también priorizar el turismo comunitario. Nuestras comunidades indígenas juegan un papel central en este proceso. Promover el turismo desde estos territorios significa ampliar oportunidades, fortalecer identidades locales y generar bienestar compartido.

México es conocido por su cultura, tradiciones y gastronomía, lo que ha hecho que este tipo de turismo sea tendencia. También es importante considerar el desarrollo de productos capaces de atraer aún más turistas internacionales, diversificar la oferta y valorar el turismo nacional que tiene un papel fundamental, contribuyendo a fortalecer los destinos, mover las economías locales y expandir los beneficios generados por el turismo.

PANAMÁ

Muchos países se han posicionado más estratégicamente, entre ellos Panamá, que todavía es un destino relativamente desconocido. Hemos enfocado esfuerzos para transformar a Panamá en un centro de congresos y convenciones. A través de estos eventos, atraemos líderes y promovemos debates relevantes desde el propio país. Esta estrategia contribuye a atraer turistas de mayor valor añadido, aumentar la ocupación hotelera y, por supuesto, aumentar el gasto turístico. Este impacto no solo beneficia a los hoteles o a la ciudad, sino a toda la cadena vinculada al turismo. Al final, no se trata solo de aumentar el número de turistas, sino de crecer con más calidad.

SANTA LUCÍA

Es importante reconocer el papel de las conexiones que el turismo genera para Santa Lucía, pero esto debe entenderse en el contexto del país. Santa Lucía es una pequeña isla, con unos 180 mil habitantes, y recibe aproximadamente 1,2 millones de visitantes al año, lo que demuestra el impacto que puede tener el turismo.

Sin embargo, nuestro enfoque no se centra únicamente en el aumento de los indicadores. Lo que más importa es el efecto del turismo en las comunidades. Si el sector está estructurado de manera que una mayor parte de los ingresos generados permanezcan en la isla y lleguen a las comunidades, los beneficios pueden llegar a muchas más personas.

El turismo mueve millones de dólares, pero la pregunta central es: ¿Cuánto de este valor realmente permanece en el país? En muchos casos, es solo una pequeña parte. Por lo tanto, nuestro objetivo es construir una estructura capaz de retener más recursos, fortalecer las comunidades y ofrecer mayor estabilidad a la población. Estoy orgulloso del desarrollo del turismo comunitario en Santa Lucía y creo que esta articulación representa un camino importante para el futuro.

URUGUAY

El turismo ya es una actividad estratégica para el desarrollo del país. En los últimos 20 años registró un aumento de 88% en visitantes y 278% en divisas nominales. Sin embargo, quizás el aspecto más importante fue la construcción de una agenda política nacional, basada especialmente en el asociativismo y la articulación entre los sectores público y privado. Es una gran transformación experimentada por el país en la última década y, como también se observa en otras naciones, un proceso que va más allá de los gobiernos y administraciones.

Hay temas que necesitan ser profundizados, otros que se han consolidado como consenso, que también deben ser reconocidos. Además, es esencial destacar que la legislación del país consagra el turismo y el esparcimiento como expresiones del derecho humano al descanso y al esparcimiento. Esto otorga al Estado la responsabilidad de crear políticas que aumenten el acceso de la población al turismo, ya sea a través del turismo social, el turismo interno u otras iniciativas.

PREGUNTA - El turismo intrarregional es uno de los grandes activos de nuestra región. ¿Qué está haciendo su gobierno para atraer y retener al viajero latinoamericano que ya conoce la región y busca experiencias más auténticas?

URUGUAY

Para Uruguay, los países vecinos, especialmente Argentina, representan alrededor del 70% del flujo turístico y por lo tanto son mercados esenciales. En el último año, comenzamos a personalizar la promoción turística en estos destinos y redistribuir mejor los recursos disponibles, con mayor énfasis en Brasil, al tiempo que fortalecemos la presencia en Argentina. Además, recientemente se aprobó en la Ley de Presupuestos una herramienta orientada a la conectividad aérea, también concebida desde una perspectiva regional, aspecto especialmente relevante en el contexto sudamericano.

El próximo mes, también lanzaremos un nuevo instrumento llamado “Más Valor Turismo”, destinado a apoyar a las pequeñas empresas turísticas que llevan operando al menos dos años. La propuesta es ayudarles a añadir valor a través de la accesibilidad, el turismo regenerativo, un enfoque inclusivo en términos de género, una propuesta de valor más cualificada y mejores estrategias de trabajo y marketing.

También ponemos la internacionalización de la cultura en la agenda, porque entendemos que es uno de los principales vínculos de fidelización de los visitantes. La relación de fraternidad que tenemos con Brasil, Argentina, Paraguay y Chile, basada en lazos regionales, es quizás la acción de marketing más poderosa que podemos desarrollar.

MODERADORA - Ministra Gloria, nos habló de Panamá como centro de eventos. ¿Existe alguna estrategia adicional del país para capturar al turista latinoamericano?

PANAMÁ

En asociación con Copa Airlines, desarrollamos el programa Panamá Stopover, que busca transformar a los pasajeros en tránsito en visitantes efectivos. Se trata de una iniciativa conjunta entre el sector privado y el gobierno, demostrando una vez más que la articulación entre ambos puede generar resultados positivos.

Esta estrategia nos permite dialogar con un turista potencial que podría no considerar a Panamá como un destino. Así, la escala ya no es solo un punto de conexión y se convierte en una oportunidad de permanencia en el país. Esto aumenta la ocupación hotelera, aumenta el gasto turístico y los beneficios se distribuyen a lo largo de toda la cadena turística.

MODERADORA - Santa Lucía recibió al menos 35% visitantes del propio Caribe. Siendo nuestro único representante de un país caribeño, ¿cómo interpreta este turista intrarregional? ¿Cómo podemos traer más turistas regionales?

SANTA LUCÍA

Nuestro mayor desafío y probablemente un obstáculo para los visitantes es la conectividad del transporte entre islas. Aunque estamos geográficamente cerca, los viajes aéreos entre territorios insulares siguen siendo difíciles, tanto por el tamaño de los aviones como por el alto costo de los viajes.

Además, muchos territorios insulares dependen de los impuestos y los impuestos que gravan el transporte como fuente de ingresos para cumplir los compromisos financieros con organismos como el Banco Mundial, el BID y otras instituciones. A medida que estos costes se traspasan al consumidor, el precio final de los billetes se vuelve muy alto. En muchos casos, más de la mitad del valor del billete corresponde a tasas, lo que dificulta aún más el viaje entre las islas.

A pesar de ello, hay un flujo significativo de visitantes motivados por deportes, culturales y festivales, muy frecuentes en el Caribe. Aún así, viajar entre las islas sigue siendo caro. En algunos casos, es más barato volar a Miami y luego regresar a una isla cercana que volar directamente entre dos destinos caribeños.

La conectividad con América Latina es un tema que espero entender mejor durante esta visita, para que podamos discutir las posibilidades de integración entre las islas del Caribe y los países latinoamericanos.

PREGUNTA – La conectividad aérea sigue siendo uno de los principales desafíos del turismo latinoamericano. ¿Cuál es la apuesta de su país por nuevas rutas, aeropuertos e infraestructuras para facilitar el movimiento de turistas en la región?

CHILE

Hubo 28 millones de llegadas, 12 millones correspondientes a turistas extranjeros. El principal reto es evitar que todos los turistas pasen necesariamente por Santiago, ampliando la oferta de vuelos regionales y descentralizando la conectividad aérea. Es un desafío a escala continental.

A menudo se hace una comparación con Europa: Un visitante llega a Madrid y desde allí puede seguir fácilmente a Londres o Francia. Lo ideal sería lograr algo similar en nuestra región, no solo desde las capitales, sino también desde otras localidades.

En este sentido, ya se está desarrollando un plan aeroportuario que incluye aeropuertos internacionales en la Patagonia, en el norte y en el centro del país, además de la ampliación de la operación de aeropuertos que operarán las 24 horas. El gran desafío, por tanto, es fortalecer la red nacional de aeropuertos, ampliar su capacidad y promover la descentralización de la conectividad.

BRASIL

En esta área, Brasil cuenta con el Novo PAC, un programa lanzado por el gobierno federal en 2023, a través del cual el Ministerio de Puertos y Aeropuertos logró estructurar las inversiones públicas y privadas. Se hicieron importantes contribuciones, incluso en el aeropuerto de Galeão, en Río de Janeiro, con una inversión de 2,9 mil millones de reales.

Esta inversión aumentará la capacidad de atender el flujo internacional, con más frecuencias y nuevas conexiones, proyectando un avance significativo en los próximos años. Gol, por ejemplo, anunció que hará del aeropuerto un hub internacional del grupo, concentrando 25 % del flujo internacional, con 68 frecuencias semanales a más de 20 destinos.

La principal política que Brasil ha adoptado es la modernización de los aeropuertos y el aumento de la conectividad, con el fin de reducir el costo de la operación aérea. Una de las formas de avanzar en esta dirección es a través de la regionalización. El gobierno federal ha estado construyendo y expandiendo aeropuertos regionales, así como invirtiendo fuertemente en este sector. Brasil ha crecido mucho, y el desafío es hacerlo de manera organizada.

Este año, se produjo un aumento de la oferta internacional, con la expansión de los puntos de entrada y conexiones. También alcanzamos un récord histórico de 17 millones de pasajeros internacionales en Brasil. El país tiene dimensiones continentales y profundas diferencias regionales, y el desafío es precisamente regionalizar y expandir esta expansión de manera sostenible. Hoy en día, la mayor parte de la demanda se concentra en las regiones Sur y Sureste, donde los aeropuertos ya operan cerca del límite de su capacidad. Nuestro desafío es llevar esta demanda a otras regiones del país también.

BLOQUE 2
Turismo responsable y regenerativo

PREGUNTA - El mundo pasa del turismo sostenible al turismo regenerativo, que no solo minimiza los daños, sino que restaura los ecosistemas y fortalece las comunidades. ¿Existen ejemplos en su país en los que el turismo pueda utilizarse como fuerza activa de recuperación?

GUATEMALA

Lo que impulsa el turismo son productos auténticos. Para llegar a ellos, es necesario escuchar más, acercarse a las comunidades en los territorios y adoptar procesos de valorización, documentación y recuperación. Este movimiento no solo fortalece la participación de las comunidades en las políticas públicas, sino que también extiende el sentido de pertenencia, contribuyendo a que este trabajo sea reconocido con la seriedad que merece. Como gobierno, hemos actuado estrechamente con las comunidades para proporcionar las herramientas necesarias para implementar estas iniciativas.

MÉXICO

Hace varios años se creó el programa “Pueblos Mágicos”, dirigido a localidades situadas a una distancia de una a dos horas, por carretera, desde un aeropuerto o una ciudad principal. El programa surgió en un contexto de expansión de la infraestructura vial, con carreteras, carreteras privadas y carreteras de alta velocidad, lo que provocó que muchos turistas dejaran de pasar por estas aldeas durante sus viajes. Así, la iniciativa buscó incentivar a los visitantes a abandonar la ruta principal para conocer los municipios, sus tradiciones y su cultura, elementos que apoyan la actividad turística.

En esta administración, el programa cuenta ahora con 177 “Pueblos Mágicos”. Sin embargo, necesita evolucionar. Por lo tanto, empezamos a medir diferentes aspectos y, aquí, repito la importancia de los observatorios, porque, como se ha dicho antes, no es posible mejorar lo que no se mide. Evaluamos varios indicadores para entender en qué etapa se encuentra cada Pueblo Mágico y, desde la Secretaría Federal de Turismo, ofrecemos apoyo para que puedan avanzar en los puntos donde aún tienen necesidades.

Es importante trabajar en la sostenibilidad, preservar tradiciones y culturas y, en algunos casos, mejorar la infraestructura hotelera o de acceso. Hemos estado trabajando con estas localidades, en un proceso que también está del lado del turismo comunitario. Después de todo, no es suficiente que un "pueblo mágico" sea hermoso y asequible; necesita ofrecer productos de calidad. Para ello, diseñamos rutas en las que los turistas puedan ver a artesanos y artesanos trabajando directamente en sus hogares y valorizar a los cocineros y cocineros tradicionales, reconociendo su papel en la experiencia turística y preservando la cultura.

También estamos trabajando para digitalizar los "Pueblos Mágicos", porque observamos que, entre las nuevas generaciones, gran parte del consumo se produce electrónicamente, con el uso de billeteras digitales. A menudo, el turista quiere comprar algo, pero el comerciante no puede recibirlo de esa manera. Por eso ofrecemos capacitación y herramientas para que puedan realizar operaciones digitales y así tener mejores oportunidades de generar ingresos. Esto es especialmente importante porque muchos visitantes ya no llevan grandes cantidades de dinero en efectivo; permitir el pago digital facilita la compra y agrega valor a la experiencia en su conjunto.

PREGUNTA – El turismo que realmente transforma es el que pone a las comunidades locales en el centro. ¿Cómo garantiza su gobierno que los beneficios del turismo lleguen realmente a las poblaciones locales, incluidas las comunidades indígenas, rurales y de mujeres emprendedoras?

URUGUAY

Estamos promoviendo el trabajo asociado al turismo rural en todo el país, enfocándonos principalmente en las empresas rurales. Al mismo tiempo, actuamos en diferentes dimensiones de esta agenda. También damos gran importancia a la articulación territorial, involucrando a las organizaciones de destinos y fomentando la participación de académicos y sindicatos en la gestión diaria.

Además, hay un debate importante que me gustaría retomar: El de la regeneración, directamente relacionado con la participación de la comunidad. En el Uruguay, uno de los desafíos es evitar que las iniciativas se limiten a casos aislados, experiencias específicas o esfuerzos desconectados. El punto central es construir métodos de mejora integral para estos procesos. Este es el significado de una obra guiada por una visión más humanista.

CHILE

Creo que cuando hablamos de Patagonia, es fundamental considerar las comunidades locales y su relación con los impactos de alcance nacional. Hay territorios en los que el desarrollo local depende de esta articulación entre el contexto más amplio y la realidad de las comunidades que viven en el entorno.

Hay zonas de la Patagonia Central donde el acceso es aún más difícil y, en los últimos años, se ha realizado un trabajo importante para comprender mejor las identidades, marcas y desafíos de estos territorios. Lo mismo ocurrió en Rapa Nui, donde también hubo esfuerzos para repensar la forma en que se imagina y se valora el territorio. Defiendo con mucho la idea de que cada territorio debe ser reconocido desde su propia identidad.

Además, retomando la cuestión de los datos, estoy de acuerdo con lo que planteó el representante mexicano: Son los datos los que elevan la calidad de la gestión. Hoy estamos trabajando en un centro de inteligencia y siguiendo la misma lógica mencionada por el ministro panameño: No basta con crecer, necesitamos crecer mejor. Para ello, necesitamos incorporar nuevos indicadores, porque permitirán una evaluación más realista y cualificada.

BRASIL

Brasil puede ser definido como un país de dimensiones continentales y extremadamente privilegiado por su naturaleza. Su potencial turístico es enorme. Aunque hay referencias conocidas, como el Carnaval, el país ofrece mucho más que eso, reuniendo una gran diversidad de experiencias, paisajes e identidades regionales.

Frente a un territorio tan extenso, es imprescindible desarrollar políticas de planificación, mejora continua y contingencia, siempre considerando las particularidades del país. Debido a que es una nación muy diversa, este trabajo necesita involucrar diferentes sectores y múltiples frentes.

Al mismo tiempo, es importante destacar los avances en la preservación del medio ambiente y el fortalecimiento de las acciones dirigidas a las zonas costeras y la sostenibilidad. Este es un tema central, y la forma en que el gobierno brasileño lo conduce también contribuye a proyectar una imagen positiva del país.

PREGUNTA - La inteligencia artificial y los datos están transformando la forma en que los destinos se promocionan y cómo los viajeros toman sus decisiones. ¿Cómo está usando su ministerio la tecnología para promover mejor su destino y mejorar la experiencia del visitante?

GUATEMALA

Quiero señalar que estamos utilizando sistemas de análisis y, actualmente, incorporando modelos internacionales más tradicionales, cruzando esta información con datos de tarjetas de crédito. Al mismo tiempo, estamos implementando sistemas que pueden funcionar mejor en diferentes contextos.

Nuestro modelo existe desde hace muchos años y necesita ser actualizado tanto en su forma de implementación como en su lógica de inversión. Para ello, es necesario actuar de manera más objetiva, dentro de un marco general. También estamos implementando sistemas orientados a la eficiencia de procesos y servicio público oficial, lo que facilita la articulación con las comunidades y permite que los beneficios vuelvan a ellas.

MÉXICO

DataTur jugó un papel muy importante para nosotros, permitiéndonos medir no solo la receta, sino también la forma en que estamos diversificando la actividad turística. Tenemos alianzas, por ejemplo, con Visa y el banco BBVA, que generan datos en tiempo real sobre el gasto medio en cada localidad. En la estrategia de digitalización de los “Pueblos Mágicos”, podemos identificar dónde se genera el gasto. En el caso de Estados Unidos, georreferenciamos el origen de los turistas que llegan al país y los destinos a los que viajan para organizar mejor la promoción turística en estos destinos y fortalecerlos.

Además, tenemos en cuenta que los visitantes no siempre llegan por vía aérea; muchos también viajan por carretera. A partir de estos datos, podemos entender mejor de dónde provienen estos turistas. Esta es una forma de utilizar la información para llevar a cabo una promoción mucho más eficaz y específica.

MODERADORA – ¿Es el banco o son banderas de tarjetas las que comparten los datos con el gobierno?

La Secretaría de Turismo mantiene alianza con el banco y Visa, que comparten con nosotros ciertos datos basados en indicadores previamente definidos, siempre respetando criterios de confidencialidad y seguridad en el uso de la información. Esto no es una base completa, pero, considerando la representatividad de Visa en México, es una referencia relevante, porque aporta información específica sobre el comportamiento del turista, no solo en relación con el gasto promedio, sino también al tipo de consumo que se lleva a cabo, como restaurantes, artesanía, compras y otros segmentos.

PANAMÁ

Lo dicho por Guatemala y México, no sé si también se han mencionado datos móviles, juega un papel importante. Y no solo se trata de saber dónde estaba el turista cuando llegó, sino también qué consumía y de qué país venía, para poder cruzar esta información con los datos migratorios.

Lo que se presentó sobre el observatorio sería interesante incluir dentro del lago de datos que estamos empezando a implementar, aunque hasta ahora solo nos ha proporcionado la cantidad de visitantes que ingresan al país. Tenemos que dar este paso más si queremos tener un sistema interno más sólido y representativo en el futuro.

URUGUAY

Tenemos datos móviles, fundamentalmente. Estamos haciendo una revisión completa de la política nacional. Todavía no tenemos datos de bancos, ni de otras fuentes de este tipo, pero estamos trabajando con el Ministerio de Economía y Finanzas para generarlos desde cero. Además, tenemos con el BID una Estrategia Turística 4,0, con una inversión nacional y un proyecto piloto, y ahora también estamos pensando en algunos pasos adicionales a esta estructura que estamos construyendo entre todos.

MODERADORA - No hablo en nombre de ningún ministerio, pero dejo una sugerencia: Considerar, con el BID y la ONU Turismo, la creación de un Observatorio Latinoamericano de Turismo, colectivo y basado en datos calificados para la región.

BLOQUE 3
Futuro y cooperación

PREGUNTA - ¿Cómo pueden los grandes eventos globales como la Copa del Mundo, una cumbre internacional, un reconocimiento o una gran cita en los medios transformar la imagen de un destino para siempre? ¿Cómo aprovecha o se prepara un país para aprovechar esta oportunidad para dar un salto en el posicionamiento turístico?

GUATEMALA

Identificamos oportunidades importantes, especialmente en la valoración de lo que las propias comunidades pueden ofrecer y en la preparación para atraer eventos de proyección latinoamericana. Uno de estos eventos tuvo un gran impacto mediático, movilizando a la prensa y sectores especializados de América Latina, y sus efectos siguen generando resultados meses después.

Atraer eventos de este tipo, aún más pequeños pero más inclusivos, puede ser una estrategia muy eficaz. Actualmente, hay tres proyectos en curso en la Ciudad de Guatemala dirigidos a fortalecer la oferta de entretenimiento. Cuando la primera se completa en aproximadamente un año, puede ayudar a reposicionar a la ciudad como una de las capitales más relevantes de la región.

Este movimiento tiende a transformar significativamente la Ciudad de Guatemala, incluyendo nuevos hoteles ya licenciados, contribuyendo a mejorar la calidad de la infraestructura turística.

MÉXICO

México será una vez más sede de la Copa del Mundo, y esta será la tercera vez que un estadio de país participe en la apertura del torneo. Esto nos hace muy felices. Sin embargo, más que acoger el evento, lo más importante es la preparación continua. México tiene en su población uno de los mayores activos del turismo nacional, junto a sus grandes destinos naturales. Por lo tanto, estamos trabajando para fortalecer esta capacidad de acogida.

El beneficio de este proceso es la construcción de una imagen positiva del país. A pesar de las contradicciones y aspectos que a veces impactan negativamente, el Mundial representa una gran oportunidad para mostrar al mundo lo extraordinario que es México.

Para ello, estamos adoptando medidas concretas, incluso en el contexto de las políticas migratorias, como la implementación de visado electrónico a Brasil a partir de este año, además de ajustes dirigidos a otros países. Pero esta estrategia no se limita a la Copa del Mundo. México también alberga importantes eventos internacionales como Fórmula 1, partidos de la NFL, partidos de béisbol y grandes giras musicales, todos con un fuerte impacto económico y turístico.

Ya se ha demostrado que temporadas de grandes producciones artísticas, con varias actuaciones en una misma ciudad, generan un importante movimiento económico. Por ello, en ciudades como Monterrey, Guadalajara, Ciudad de México, Quintana Roo y Cancún, estamos trabajando para incorporar estos eventos como parte de las políticas públicas de atracción turística y fortalecimiento de la imagen internacional del país.

PANAMÁ

A medida que nos consolidamos como un país centrado en congresos y convenciones, no veo a Panamá como sede de un Mundial a corto plazo. Pero tenemos otras posibilidades: Ya hemos acogido un campeonato mundial de surf.

Justo ahora, hablamos de la importancia de integrar a las comunidades para generar impacto económico dentro de los propios territorios. Santa Catalina, por ejemplo, tiene una ola de clase mundial y se ha hecho conocida por ella. Muy cerca se encuentra Isla Coiba, un patrimonio natural y parque nacional. En este sentido, logramos trabajar junto a los vecinos de Santa Catalina para involucrarnos más en la actividad turística, realizar estos ingresos directamente y poder crear más operadores turísticos y formar guías capaces de realizar estas experiencias.

Participemos en la Copa del Mundo; no seremos su hogar tan pronto, pero tenemos destinos naturales que pueden convertirse en grandes escenarios.

BRASIL

Brasil ha acogido dos ediciones de la Copa del Mundo y conoce la importancia de posicionarse y recibir bien. Como comentamos durante nuestro almuerzo, un gran diferencial de nuestro país, además de la belleza natural, la diversidad cultural y los diversos biomas que posee, es el calor humano. El pueblo brasileño es nuestro mayor activo y nuestro mayor diferencial: Somos acogedores, sabemos recibir y entender la importancia del turismo.

Es fundamental preparar a la población para entender el significado de un evento como este, qué aporta positivo al país y qué legado deja, no solo en infraestructura, como sucede con el Mundial, sino principalmente en el posicionamiento internacional del país. Vimos lo que sucedió en 2014, aquí en Brasil, y luego en 2016, con los Juegos Olímpicos.

Esperamos que 2027, cuando seamos sede de la Copa Mundial Femenina, nos permita reafirmar este discurso de que nuestro gran diferencial sigue siendo nuestro pueblo. Quiero aprovechar la oportunidad para invitar a todos los que puedan venir a Brasil a seguir la Copa Mundial Femenina del próximo año.

PRGUNTA - Si los países aquí representados pudiesen acordar una única acción conjunta en materia de turismo, ya sea un corredor, una política compartida o un estándar regional, ¿cuál sería, en su opinión, la medida de mayor impacto para América Latina?

CHILE

Creo que gran parte de lo que hemos discutido anteriormente sobre las rutas combinadas y los modelos integrados está relacionado con la necesidad de facilitar el trabajo transfronterizo, mejorar las condiciones de conectividad aérea y construir una América mucho más integrada. Y eso depende de decisiones políticas.

También considero importante avanzar en la producción y el uso compartido de datos de manera más proactiva para orientar la toma de decisiones, tanto en relación con los mercados y destinos como en la construcción de un turismo más sostenible a largo plazo. La idea es que podamos dejar destinos mejor que los que encontramos a la hora de iniciar la gestión.

GUATEMALA

A escala regional, sería muy importante desarrollar estrategias integradas de destino, como ya se ha discutido en Centroamérica, considerando que existen muchas afinidades y oportunidades de acción conjunta entre los países. Por lo tanto, pensar el turismo de una manera multidestino, desde una perspectiva más regional, es esencial. Y en este contexto, la conectividad es un tema central.

MÉXICO

Quisiera hacer dos propuestas, y la primera se refiere al observatorio del turismo. Tener indicadores es excelente, pero el tema central es cómo utilizar estos datos para medir la capacidad de carga de cada destino. La lógica comercial casi siempre presiona por un mayor crecimiento: Más turistas, más habitaciones, más visitantes. Sin embargo, es esencial entender cuál es la carga real de cada destino y en qué momento deja de soportar una mayor presión turística.

El reto es construir un modelo que nos permita exponer claramente, incluso al sector empresarial, hasta donde el crecimiento es factible. Ya hay ejemplos de algunas playas y zonas específicas que se cierran cuando llegan a su límite, pero esta lógica aún debe aplicarse a destinos más amplios. Después de todo, ¿cuánto soporta un destino en términos de flujo turístico, consumo de agua, electricidad y uso general de la infraestructura?

La segunda propuesta consiste en crear una definición común del turismo comunitario. Nuestros países comparten raíces y elementos culturales, que podrían dar lugar a una política común latinoamericana, orientada a valorar los orígenes, fortalecer la cultura y defender el patrimonio.

PANAMÁ

Desde mi punto de vista, la prioridad es seguir avanzando en el uso de datos e información que apoyen la toma de decisiones, beneficien a cada país y cada región y permitan un crecimiento más sostenible. La segunda prioridad es fortalecer la conexión entre los países. Vengan a Panamá, conozcan nuestros destinos y conecten con la belleza que tenemos para ofrecer. Esta es también una manera sencilla y concreta de acercar a toda América Latina.

SANTA LUCÍA

Antes de contestar, quisiera volver a un punto anterior. Se habló de fútbol y mundial, y me recordó a un ejemplo importante de Santa Lucía. En 2024, un atleta local ganó la carrera de 100 metros en los Juegos Olímpicos. Durante dos días, el país se ha convertido en uno de los lugares más buscados en Google en todo el mundo.

Millones de personas comenzaron a buscar información sobre Santa Lucía: Cómo llegar, dónde quedarse y qué hacer en el país. Todo esto fue impulsado por la visibilidad olímpica. Este ejemplo muestra el poder que un gran evento deportivo, o incluso la participación destacada de un atleta, puede tener en la promoción internacional de un país.

Tal vez Santa Lucía no tiene escala para acoger un Mundial de fútbol, pero el tamaño de un país no define el alcance del impacto que puede generar.

También estamos avanzando en el uso de datos para impulsar acciones de marketing y promoción. Sin embargo, para mí, el tema central es estructurar el turismo para que más personas del país sean protagonistas de esta actividad y se beneficien de ella. No tiene sentido que la mayor parte de la riqueza generada por el turismo abandone nuestros países. El desafío es hacer que esta riqueza permanezca con nuestra población y fortalezca las economías locales.

URUGUAY

En línea con lo que se ha discutido anteriormente, especialmente en relación con la promoción y uso de datos, se refuerza que estos elementos ya tienen un peso importante en los proyectos que estamos desarrollando. También hemos avanzado en la velocidad de implementación, pero, sobre todo, todavía nos enfrentamos a un reto en el área de la comercialización.

Entiendo que este tema necesita ser trabajado en conjunto, porque no depende solo de la coordinación institucional o normativa, sino también de algo fundamental: Conocimiento y transferencia continua de conocimiento, además de contactos o articulaciones ocasionales.

BRASIL

El Ministerio ha estado buscando fortalecer la integración regional, porque creemos que esta acción conjunta puede acercar a las naciones, reducir los desacuerdos y hacer que las acciones sean más consistentes. Necesitamos seguir aprendiendo unos de otros y conocer mejor la realidad de cada país.

En este sentido, quisiera agradecer una vez más la presencia de todos. Estoy muy contento con esta interacción, que es extremadamente valiosa para que cada país y cada región puedan desarrollar políticas públicas que tengan en cuenta sus particularidades y sus propias identidades.

Espero que el diálogo de hoy ayude a fortalecer las relaciones y a mejorar las iniciativas. Me dejo muy entusiasmado con este evento y deseo que cada participante lleve consigo reflexiones y aprendizajes relevantes para aplicar en su región.

Que este intercambio dé buenos frutos y que sigamos colaborando para el desarrollo del turismo sostenible en América Latina.

MODERADORA - Me quedaría unas horas más aquí porque realmente me gusta escuchar estrategias. Hace 30 años que estudio temas relacionados con el turismo, especialmente en nuestra región, y considero que el desafío de transformar las utopías en documentos y de lograr que más personas tengan acceso a este conocimiento quedó muy claro entre nuestros participantes del debate.

Antes de cerrar, quiero agradecer la presencia de Argentina, representada aquí por el Dr. José María Arrua, Ministro de Turismo de la Provincia de Misiones, región que alberga las Cataratas del Iguazú y parte de la Mata Atlántica con una de las mayores biodiversidades del continente. Siguió este encuentro con atención, y su presencia es una clara señal de que la integración regional que tanto defendemos comienza exactamente así: A través de la presencia, la escucha y la construcción conjunta.

Hace tres años, cuando respondí a una encuesta sobre la imagen internacional de América Latina, me di cuenta, para mi tristeza y ciertamente para la felicidad de los argentinos, que la imagen del país futbolístico estaba empezando a trasladarse a Argentina, Debido a la conquista de la Copa del Mundo de Qatar y la proyección de Messi, entonces viviendo en los Estados Unidos. La combinación de la imagen de destino acogedor, la fuerza del fútbol y la naturaleza, hacen de Argentina también un destino de gran protagonismo entre nosotros. Así que quería hacer esa mención.

Depende de mí agradecer, de corazón, la amabilidad de las palabras y la atención del Sr. Harris Whitbeck, de Guatemala; del Sr. Cristian Pos Dalmás, de Uruguay; de la Sra. Gloria de León, Panamá; Sra. María Paz Lagos, Chile; del Sr. Miguel Aguiñiga Rodríguez, de México; y Dr. Ernest Hilaire, de Santa Lucía.

Quiero agradecer enormemente, en nombre de todo el equipo de WTM Latin America, al Ministerio de Turismo, representado por el ministro Gustavo Feliciano, por permitirnos llevar a cabo este encuentro. Que este sea el primero de muchos, un espacio de discusión de alto nivel donde podamos, de hecho, intercambiar ideas, aprender y mejorar las buenas prácticas en América Latina y el Caribe.

Para concluir, invito a los participantes a recibir la placa conmemorativa, que marca la realización de la Primera Cumbre de Ministros de WTM Latin America.



De izquierda a derecha: Dr. José María Arrúa; Dra. Mariana Aldrigui; Bianca Pizzolito; Gloria de León; Gustavo Feliciano; María Paz Lagos; Dr. Ernest Hilaire; Miguel Aguiñiga Rodríguez; Cristian Pos Dalmás; y Harris Whitbeck

wtm LATIN AMERICA
São Paulo, 14 – 16 April 2026

MINISTÉRIO DO TURISMO

WTM Latin America 2026

Ministers' Summit
Expo Center Norte
São Paulo/SP

WTM Latin America es el evento global líder en la industria de viajes y turismo en América Latina. Realizada en São Paulo, la feria tiene un enfoque B2B y conecta a profesionales del sector con oportunidades de negocio, networking y acceso a compradores cualificados. El evento reúne diferentes segmentos de la industria, como agencias, operadores, alojamientos, transportes, cruceros, productos de lujo y tecnología y, a lo largo de tres días, permite conocer tendencias, descubrir nuevos productos y ampliar las conexiones profesionales. La edición de 2026 reunió a 935 expositores, representantes de 53 países, 35.000 profesionales del turismo y 70 conferencias.

www.wtm.com/latin-america

Queda expresamente prohibida la reproducción parcial o total de este documento sin autorización previa.