

El turista 100 millones: ¿Le damos la bienvenida?

MásMóvil, el primer operador español de telecomunicaciones, nació hace dos décadas como **una empresa de telefonía móvil para guiris en la Costa del Sol, como le gusta decir a su fundador, el austríaco Meinrad Spenger. Digi** se instaló en España también para dar servicio a un público extranjero ignorado por las grandes telecos: la **comunidad rumana**.

Son dos ejemplos paradigmáticos de **cómo un target invisible para las grandes marcas puede alimentar a un pez pequeño hasta el punto de que termina engullendo al grande**. MásMóvil ha absorbido paulatinamente a Yoigo, Pepephone y finalmente Orange. Digi es hoy el cuarto operador de telecomunicaciones.

España está a punto de **coronarse como la principal potencia turística mundial**. Si las previsiones se cumplen, cerraremos el año con **95 millones de turistas extranjeros**. Las predicciones más optimistas apuntaban a **un récord de 100 millones al final de la década**, pero las proyecciones han saltado por los aires y pronto **superaremos a Francia**. El turista que marcará el hito de los 100 millones está ahora mismo, mientras lees este informe, programando su viaje para 2025.

95 millones de turistas, 3 millones de empleos y el 13% del PIB. El turismo ya no es un sector: es “el sector”. La principal industria del país está tirando de la economía, como muestran los datos del PIB y del empleo, pero también está **tensionando a la sociedad**. Ofrece titulares positivos -puestos de trabajo, ocupación hotelera, desestacionalización- pero también negativos: gentrificación, masificación y **conversión de las ciudades en parques temáticos**.

Como señala **Fernando Alonso-Cortés**, director de Beagle, la unidad de experiencia de cliente de Darwin & Verne, estamos ante la disyuntiva de consolidar y ampliar **el efecto positivo del turista 100 millones o morir de éxito** si optamos por degradar la experiencia, el famoso “faster, quicker, worse”.

Nos toca a dos turistas por español. Es una proporción muy superior (48,8 millones de autóctonos frente a 95 millones de foráneos) a la de otros países del top turístico, como Estados Unidos, Italia, Turquía o China. **¿Piensan las empresas españolas en ellos cuando se dirigen a sus potenciales clientes?** ¿Las administraciones diseñan sus servicios públicos contemplando a esa población flotante?

Cometemos un error si asociamos el turismo con una industria específica - hostelería y transporte- porque olvidamos que **es un sector transversal** que, igual que afecta a los servicios públicos y ocupa físicamente el litoral, las islas y el centro de las ciudades españolas, genera **un impacto formidable en toda la actividad económica**, desde el comercio al ocio, la energía, las comunicaciones, la educación o la salud.

¿Qué pueden hacer las empresas españolas para beneficiarse de este boom turístico y contribuir a mejorar su experiencia de cliente?

En Darwin & Verne hemos identificado 6 atributos del turista 100 millones a tener en cuenta en cualquier estrategia empresarial ante esta oportunidad de negocio. Y en donde la **Inteligencia Artificial** va a jugar un papel muy relevante.

Los 6 rasgos del turista 100 millones

1 El turista sofisticado

El turista de sol y playa, estacional y de comportamiento previsible, ha cedido el paso a **un visitante más sofisticado y con mayor capacidad adquisitiva**. Pero también, y sobre todo entre los millennials y zeta, que buscan **experiencias creativas y compartidas** que se diferencien del viaje guiado y pautado que hacían con sus padres.

Un turismo de consumo y experiencia que no estaba hasta ahora suficientemente atendido. En el imaginario se mantenía ese *buyer persona* del turista de los años 60 del siglo pasado. Pero los visitantes que llegan a España ya no solo quieren tumbarse en la arena: vienen a comprar, mimetizarse con el país, compartir experiencias y consumir. **Su gasto se ha disparado, en gran parte por la inflación, pero las cifras denotan que cada vez se rasca más el bolsillo.**

En los siete primeros meses de 2024 el gasto total de los turistas extranjeros en España **augmentó un 18,6%** con respecto al mismo período de 2023 y alcanzó los 71.108 millones de euros. El turista promedio gasta unos 200 euros diarios durante su estancia en España, de los cuales solo un 20% corresponden a alojamiento. El resto tiene que ver con transporte, manutención y actividades. **Las compras y las experiencias van cobrando más peso año tras año.**

El turista *sofisticado* convierte en objetivos de su viaje no solo los museos y las playas de arena fina, sino las tiendas, los restaurantes y la iconografía urbana, así como los festivales. Las *flagship stores* de Zara, Mango, Loewe y Desigual, pero también los restaurantes que encabezan los rankings globales de alta cocina.

“Disfrutar”, en Barcelona, ha sido distinguido como el mejor restaurante del mundo. Es **uno de los 15 locales españoles con tres estrellas Michelin**, un olimpo en el que solo nos aventajan Francia, con 30 restaurantes triestrellados, y Japón, con 21.

Las calles de **Serrano y Jorge Juan**, en Madrid, y el **Passeig de Gràcia**, en Barcelona, compiten en glamour con la Quinta Avenida de Nueva York, Oxford Street en Londres o los Campos Elíseos de París: un escaparate global del lujo y la sofisticación. **El Corte Inglés**, consciente de que el 50% de sus ventas a turistas extranjeros se pagan en yuanes, celebró en sus centros de Castellana y Diagonal el Año Nuevo Chino, en febrero pasado, e **invitó a la fiesta a un grupo de influencers chinos**.

Pero no hablamos solo de compras y gasto. El turista de las nuevas generaciones exige a las empresas una **estrategia más innovadora, personalizada e integrada**, como se escuchaba en una reciente jornada de KPMG, con el foco en la sostenibilidad y la transparencia y donde **los influencers juegan un papel fundamental** al actuar no solo como prescriptores, sino como portavoces de los valores de la marca.

España juega también con ventaja para **atraer este nuevo tipo de turista sofisticado y que busca experiencias únicas y elevadas**, como subraya Fernando Alonso-Cortés.

“Lo bueno es que España ofrece **una variedad tan amplia de posibilidades que creo se podrían desarrollar estrategias concertadas de diseminación** como por ejemplo la extensión del turismo al interior. Históricamente, en muchas zonas rurales el turista ha generado reticencias, pero poco a poco los ayuntamientos de la España vaciada están **incrementando sus dotaciones para atraer turistas y ofrecer experiencias diferenciales** (el cicloturismo en Mallorca es un fenómeno a estudiar, que sigue casos de éxito como las Edades del Hombre en Castilla y León o las Rutas del Mudéjar en Teruel)”, explica el director de Beagle.

Además, ese turismo de experiencias puede ligarse con la necesidad universal del “discovery” y **el magnetismo que genera llegar y experimentar lo poco conocido**. Los *influencers*, como observa Fernando Alonso-Cortés, “son una suerte de word of mouth digital que amplifican una oferta menos conocida pero altamente aspiracional”.

También es formidable, según el director de Beagle, la huella que dejan las plataformas de contenidos: **series como Rapa o Hierro, ambientadas en zonas poco conocidas con una gran oferta de descubrimiento**, se pueden aprovechar como escaparates e imanes de atracción, como hizo en su día Oporto con la librería Lello y el fenómeno del peregrinaje de los fans de Harry Potter.

Las personas ya no eligen tanto destinos como experiencias, como veremos en los siguientes apartados. **Experiencias más personalizadas, curadas y humanistas, más “cualitativas”**, como señala Fernando Alonso-Cortés, como los guías particulares (licenciados en Historia y en Arte), las visitas privadas, la tematización o los *concierges* de compras y *personal shoppers* que están implantando los hoteles y los centros comerciales.

2 El turista espectador

Abandonar el estereotipo de “país de sol y playa” está ayudando a España a consolidarse como **un destino asociado a la calidad de vida, el entretenimiento, la cultura y las compras**, con un efecto muy positivo en la desestacionalización.

El Mallorca, club de primera división de LaLiga, vende a los turistas el 30% de sus entradas en el estadio de Son Moix. Ese porcentaje sube al 70% en el caso de las localidades VIP. El año pasado, una agencia de venta de entradas registró **un incremento interanual del 31% en las ventas de tickets a extranjeros**, sobre todo en exposiciones inmersivas, deportes, musicales y conciertos. El **Guggenheim** de Bilbao, por ejemplo, calcula que los extranjeros representan el 60% de sus visitantes. También son el 81% de los que entran en el **Museo Picasso** de Barcelona y el 56% de los peregrinos que completan el **Camino de Santiago**.

Luis Martín, director general de Turismo de Madrid, pronosticaba hace meses que el nuevo **Santiago Bernabéu** será **el principal espacio cultural y de ocio en Europa**. Lugares como el estadio madridista -cuyo museo era ya el más visitado de Madrid junto al Prado y el Reina Sofía antes de la reforma- contribuyen a esa desestacionalización que ansían todos los destinos turísticos: conciertos, festivales y eventos deportivos distribuidos a lo largo del año. Algo que ya se ha comprobado con los conciertos de **Taylor Swift** y **Karol G**, que atrajeron a decenas de miles de extranjeros a la capital (entre un 10 y un 20% del público llegó de fuera).

“Nos hemos convertido en **el primer destino mundial de festivales**, desbancando al Reino Unido. Desde los primeros, como el FIB, la geografía española está jalonada de estos *teatros de experiencia* con cada vez mayor apoyo de los gobiernos regionales y locales”, explica Fernando Alonso-Cortés.

Las estadísticas oficiales del Ministerio de Cultura y Deporte cifran en **2,16 millones el número de turistas extranjeros que asistieron en 2023 a espectáculos deportivos** en España. Unos visitantes con mayor capacidad

adquisitiva que gastan más que la media en sus desplazamientos a España y dejaron el año pasado en nuestros bolsillos **3.390 millones de euros**.

Además de sentarse en la butaca de un estadio, casi **11 de los 85 millones de turistas que nos visitaron el año pasado lo hicieron en primer lugar para practicar un deporte**. El turismo deportivo no solo es sedentario: vienen a jugar al golf, a disfrutar de los deportes náuticos y a practicar senderismo y montañismo.

3 El turista sanitario

Es la gran tendencia del turismo en el siglo XXI. El ciudadano global busca destinos que ofrecen desde **tratamientos de belleza** a injertos capilares, **fecundación in vitro** y **cirugía plástica**, dental y de reasignación de sexo. El turista sanitario se mueve animado por el precio, la calidad en el servicio y la privacidad.

El caso paradigmático y más cercano es el de Turquía, que recibe anualmente **un millón y medio de turistas sanitarios**. Llegaban hace años pidiendo un injerto capilar pero la industria se ha extendido a otras especialidades médicas y estéticas. El negocio global del turismo sanitario mueve actualmente más de 50.000 millones de dólares al año y las proyecciones apuntan a un mercado de hasta **200.000 millones de dólares** dentro de cinco años.

Además de los **problemas éticos y jurídicos** que plantea este turismo, a nivel internacional se ha tratado de buscar **estándares y certificaciones** que ayuden a los viajeros a elegir con seguridad. Es el caso de Joint Commission International (JCI), que evalúa y certifica anualmente a clínicas y hospitales en todo el mundo. Su sello es una garantía para los pacientes llegados de fuera y, en el caso de España, una veintena de hospitales cuenta ya con esta certificación, en su mayoría privados. **El 63% de los turistas sanitarios** consultados por la Medical Tourism Association (MTA) citaron la acreditación como **uno de los factores más relevantes a la hora de elegir destino para sus tratamientos**.

De una forma muy gráfica, un informe de **The Economist** decía que los pacientes se ponen pelo en Turquía, se cambian de sexo en Tailandia, se arreglan los dientes en Hungría y **se someten a tratamientos de fertilidad en España**. Los únicos datos que se tienen sobre turismo sanitario en España son anteriores a la pandemia: 140.000 personas nos visitaban cada año con fines médicos.

Índices como Medical Tourism Index (MTI) **sitúan a España en el cuarto puesto de un ranking** liderado por Canadá, Singapur y Japón. Un podio turístico que es coherente con las calificaciones internacionales sobre la calidad de la sanidad. **España tiene el séptimo mejor sistema sanitario del mundo**, según la

Organización Mundial de la Salud (OMS), o el tercero, según el baremo de Bloomberg. Una fortaleza que impulsa al país como destino ideal para el turismo médico y de bienestar.

4 El turista *lost in translation*

Do you speak English? España ocupa el puesto 25 en los 35 países europeos analizados en un estudio sobre el **dominio del inglés** realizado por la multinacional de enseñanza de idiomas EF.

Es **la gran asignatura pendiente en España** y la principal queja de los visitantes extranjeros. Solo un 22% de los españoles demuestra fluidez a la hora de expresarse en la lengua franca.

Este problema está encontrando solución gracias a la IA y el despliegue tan avanzando de los teléfonos inteligentes en España. Las **aplicaciones de traducción simultánea en el móvil y los chatbots multilingües** permiten salvar esa molesta incomunicación. Pero falta que se universalice su uso por parte de particulares y empresas. Ha llegado el momento de que cualquier ciudadano y cualquier empleado, trabaje o no cara al público, esté familiarizado con su uso y lo tenga instalado en sus dispositivos móviles.

La IA ha optimizado y mejorado los sistemas de traducción tradicionales. Así encontramos **Google Lens** y **Alexa Translations**, para textos, **Sonix** para vídeos y **Google y Microsoft Traductor**, además del popular **SayHi**, para conversar físicamente con cualquier persona con el móvil como *intérprete*.

5 El turista integrado

Vienen para quedarse. España no es un país de paso. **Nuestro estilo de vida atrae:** la gastronomía, la vida en la calle, la libertad y la tolerancia, los servicios públicos, el patrimonio artístico, la seguridad y el clima forman **un cóctel imbatible**. El turista repite. El turista quiere quedarse.

Como señala Fernando Alonso-Cortés, “España es imbatible porque tiene las tres S: Sol, Socialización y Seguridad”. Si a finales del pasado siglo se instalaron cientos de miles de jubilados británicos y alemanes en la costa mediterránea y las islas, **la edad y las intenciones del residente foráneo han variado**. Estas son dos de las nuevas tipologías de residentes extranjeros que más crecen:

1. Nómadas digitales que buscan trabajar en remoto y eligen España seducidos por la calidad de vida, la conectividad y la red de transporte, en particular en

Canarias, Valencia, Sevilla y Málaga. Este tipo de residente se ha visto impulsado por la **Ley de Startups** (2022) que ofrece facilidades legales y fiscales para teletrabajar y emprender desde España.

2. Inmigrantes de alto poder adquisitivo de cualquier nacionalidad que optan por España como primera o segunda residencia. Además, animados por la llamada **Golden Visa**, más de 14.000 extracomunitarios han comprado vivienda en España en los últimos diez años para instalarse y disfrutar de las ventajas de vivir en territorio Schengen, sobre todo chinos y rusos. Estos fenómenos han tensionado el mercado inmobiliario y los servicios públicos en las islas -Baleares y Canarias- y en ciudades como Madrid, que compite con Miami por coronarse como segunda residencia de las clases acomodadas latinoamericanas.

Hemos hablado de 95 millones de turistas extranjeros previstos para 2024, cuya cifra duplica la de la población española (48,8 millones). Pero es un dato menor comparado con **el impacto en la economía y la sociedad de los residentes extranjeros** en España y que, igual que los turistas internacionales, son invisibles para los estudios de mercado. Según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en España viven hoy en día **9 millones de personas nacidas en el extranjero** e infrarrepresentadas a todos los niveles. También como *target* y como variable a tener en cuenta en toda la cadena de valor.

Fernando Alonso-Cortés llama turistas “semirresidentes” a los nómadas digitales y este tipo de personas que eligen España como residencia a medio plazo. “Este turista ya está siendo contemplado desde hace años **por industrias como la banca** (hipotecas ad hoc, servicios de asesoría patrimonial...), **los medios de comunicación** (emisoras, periódicos...) y **el sector inmobiliario** (compra venta, servicios de mantenimiento a propiedades...)”.

¿Son todos iguales? Tradicionalmente se han segmentado por nacionalidades y lugar de origen o por variables económicas (capacidad de gasto...), pero “gracias a las nuevas tecnologías y la potencia analítica se están trabajando **más segmentaciones por variables más actitudinales** (aficiones e intereses...)”, explica Fernando Alonso-Cortés.

“Así se puede trabajar -añade- **el diseño de la oferta de valor y la configuración de la experiencia de manera más precisa y personalizada**, así como el *targetting* y la planificación de medios, la generación de contenidos... En definitiva, influir en la atracción y captación de su interés y consideración y como no, en la conversión”.

El turista ocasional puede convertirse en residente, como hemos visto anteriormente en la costa mediterránea y las islas, **pero también en frecuente**.

“Está menos generalizado trabajar también en la reconsideración y la repetición, y aquí es donde las grandes posibilidades de la oferta turística de España pueden ofrecer argumentos para **atraer nuevas visitas de turistas que ya han visitado nuestro país en el pasado**. Y es con estos con los que hay que vigilar especialmente la calidad de la experiencia vivida y su valoración a posteriori, porque será determinante para volver”, sostiene el director de Beagle.

6 El turista *bleisure*

La pandemia pareció anticipar una crisis en el negocio de las ferias y congresos internacionales, debido al auge del *networking* digital, pero al menos en España **se ha vuelto a cifras precovid e incluso en 2023 se alcanzaron récords históricos en IFEMA (Madrid) y Fira de Barcelona**. El impacto económico del turismo de congresos suma 5.100 millones de euros en Madrid y 4.700 millones en Barcelona.

Para hacernos una idea del impacto económico de este turismo de negocios, IFEMA cerró 2023 con **3,8 millones de visitantes** y 34.000 empresas expositoras, **un 59% más que en 2022**.

¿Hablamos de turismo o de negocio? Hay un neologismo anglosajón que define ese modelo de viaje: *bleisure*, **un acrónimo de business (negocio) y leisure (ocio)**.

Volviendo a los datos más actualizados del INE, el turista de ocio gasta de media 202 euros diarios. El de negocios, 228. *Bleisure* se refiere tanto al viajero de ferias y congresos que prolonga su estancia en España con unos días de ocio como a la tendencia de las **empresas que premian a sus empleados trasladando una convención anual o una acción de *teambuilding* a otro país**.

La IA como herramienta al servicio del turismo

La **digitalización ha revolucionado el turismo en la última década**, como al resto de industrias, cubriendo toda la cadena de valor: desde las reservas al check-in, desde la elección del viaje a su valoración posterior. Especialmente ha impactado en la fijación de precios (aerolíneas y hoteles han generalizado los precios “liquidos” gracias a la potencia analítica del comportamiento digital de los potenciales compradores,

Además de esta parte cuantitativa, está la cualitativa: todos **nos habíamos convertido en prescriptores de experiencias** y, a la hora de elegir destino, nos inspira más una imagen en Instagram que mil palabras. Hasta que llegó la IA.

Según un informe de Deloitte en Estados Unidos, **el 42% de los jóvenes de la Generación Z planifican sus viajes condicionados por los vídeos que ven en redes sociales.** También actúan así el 26% de los *millennials*. Pero lo más disruptivo de la encuesta es cómo la Inteligencia Artificial Generativa está empezando a calar como herramienta de prescripción y organización de viajes.

El 14% de los *millennials* y el 12% de los zetas reconocen que planifican ya sus viajes ayudados por la IA. Imaginemos un *prompt*: *Quiero un viaje romántico de hasta 2.000 dólares para ir con mi pareja que incluya una experiencia con elefantes. O quizá Organízame diez horas en Disneyland París con las mejores atracciones y horarios.*

“Pocos discuten hoy en día **las posibilidades de la IA en la analítica de clientes:** entendimiento previo, seguimiento de comportamientos y medición de resultados de las actividades, con todo el aprendizaje asociado”, señala Fernando Alonso-Cortés. “Pero -matiza- muchos discutimos las posibilidades de la IA para emular **el humanismo que es esencial en todo lo relacional.** El turismo es esencialmente una industria relacional y debemos tener un extremado cuidado para no deshumanizarlo. Personalmente creo sería el fin de la magia de viajar”.

Del 22 al 24 de octubre, Sevilla albergará la **Tourism Innovation Summit** con el foco puesto en el impacto de la IA en el turismo. ¿Cuáles son los cambios que se están operando?

1 La IA pone en el centro de la industria la experiencia de cliente. Permite analizar sus comportamientos, medir su sentimiento y mejorar la información que recibe adelantándose a sus necesidades. Frente al turismo de masas, personalización antes, durante y después de la experiencia.

2 El turista ya usa la IA Generativa para inspirarse y organizar sus viajes. También verá como algo natural que la IA sea la que responde a sus necesidades en destino. En la última feria FITUR se presentó *Cicerone*, un robot desarrollado por la empresa española iUrban que atiende a los viajeros como una oficina de turismo capaz de hablarles en 95 idiomas.

3 El empleado debe aprender a manejar las herramientas de IA para mejorar la experiencia del cliente. Las nuevas herramientas, como señala un reciente informe de Deloitte, mejorarán la organización de viajes, las compras y las reservas, pero lo realmente disruptivo serán **las aplicaciones de IA menos visibles,** que optimizarán **la estrategia de marketing y de contenidos, la publicidad programática y la personalización.**

4 La IA ayudará a los destinos turísticos y a las empresas de todos los sectores a medir los flujos de visitantes y anticiparse a sus necesidades. No solo beneficiará a los clientes y a las marcas, sino a las administraciones para modular

sus planes de contingencia ante el aluvión de turistas. Las aplicaciones ya se están utilizando para medir estos flujos, detectar movimientos inusuales y anticiparse a problemas de salud, de seguridad y de suministros públicos como agua, electricidad y alumbrado, e incluso, como ya ocurre en la costa, para detectar si se acercan medusas a la playa.

Las 8 preguntas que debes hacerte como marca ante el turista 100 millones

¿Tienes una propuesta de valor específica y diferenciada para tus clientes extranjeros?

¿Contemplas los 9 millones de residentes de origen extranjero en tu estrategia como compañía?

¿Has formado a tus empleados en herramientas de IA para atender a ese nuevo público?

¿Tu comunicación y tu estrategia de marketing digital está también orientada a ese segmento de cliente?

¿Dispones de herramientas de medición y escucha para anticiparte a la llegada de turistas a tu negocio?

¿Conoces los hábitos, preferencias y aspiraciones de las distintas culturas y generaciones de tus clientes extranjeros?

¿Tienes una estrategia relacionada con los flujos de turistas, los nuevos hubs de transporte que se están construyendo en las principales ciudades y los eventos de masas a los que acuden estos clientes?

Do you (and your company) speak English, Chinese, French, German and Netherlands?