

DARWIN & VERNE

NOTA DE PRENSA

Informe de Darwin & Verne sobre la oportunidad del turismo extranjero para las marcas

Llega el turista 100 millones: ¿Están preparadas las marcas?

Madrid, 26 de septiembre de 2024. - España está a punto de **coronarse como la principal potencia turística mundial**. Si las previsiones se cumplen, cerraremos este año con **95 millones de turistas extranjeros**. Las predicciones más optimistas apuntaban a **un récord de 100 millones anuales al final de la década**, pero las proyecciones han saltado por los aires y llegaremos a esa cifra en 2025, dando el *sorpasso* a Francia.

95 millones de turistas, 3 millones de empleos y el 13% del PIB. El turismo ya no es un sector: es “el sector”. La industria más dinámica 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**.

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 EEUU, 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?

El turista 100 millones llegará probablemente a España a finales de 2025. Nos lo imaginamos planificando su viaje: seguramente buscando ideas en ChatGPT, visitando perfiles de *influencers* y eligiendo planes navideños: correr una San Silvestre, fotografiarse con las luces de Madrid y Vigo o subirse a la cruz-mirador de la Sagrada Familia de Barcelona que se inaugura el año que viene.

La consultora creativa de marca **Darwin & Verne** ha publicado un informe ante el hito del turista 100 millones con tendencias y variables a tener en cuenta en cualquier estrategia empresarial. Y en donde la **Inteligencia Artificial** va a jugar un papel muy relevante.

¿Cómo es ese turista 100 millones?

1. Un turista sofisticado. El turista estacional y de comportamiento previsible ha cedido el paso a **un visitante con mayor capacidad adquisitiva**, que busca mimetizarse con el país y demanda **experiencias creativas y compartidas** que se diferencien del viaje guiado y pautado que hacía con sus padres.

Este turismo de experiencias puede ligarse con la necesidad universal del *discovery* y **el magnetismo que genera llegar y experimentar lo poco conocido**, como señala Fernando Alonso-Cortés, director de Beagle, la unidad de experiencia de cliente de Darwin & Verne. Algo en donde es fundamental el papel de los *influencers*. “Son una suerte de *word of mouth* digital que amplifican una oferta menos conocida pero altamente aspiracional”, subraya Alonso-Cortés.

2. Un turista espectador y deportista. 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.

“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 del Ministerio de Cultura cifran en **2,16 millones el número de turistas extranjeros que asistieron en 2023 a espectáculos deportivos** en España. Además, **11 de los 85 millones de turistas que nos visitaron el año pasado lo hicieron en primer lugar para practicar un deporte.**

3. Un turista sanitario. Es la gran tendencia del turismo en el siglo XXI y se espera que a final de esta década mueva 200.000 millones de dólares anuales. 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.

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.**

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 española.

4. Un turista integrado. 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.**

En particular, crecen dos tipologías de residentes: los **nómadas digitales**, amparados por la Ley de Startups que ofrece facilidades legales y fiscales para teletrabajar y emprender desde España, y los inmigrantes de **alto poder adquisitivo** que optan por España como primera o segunda residencia. Animados por la llamada **Golden Visa**, más de 14.000 extracomunitarios han comprado vivienda en España en los últimos diez años para disfrutar de las ventajas de vivir en territorio Schengen.

5. Un turista bleisure. La pandemia pareció anticipar una crisis en el negocio de las ferias y congresos, debido al auge del *networking* digital, pero en España **se ha vuelto a cifras precovid y 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.

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

6. Un turista guiado por la IA. La digitalización **ha revolucionado el turismo en la última década**, 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 *líquidos* gracias a la potencia analítica del comportamiento digital de los potenciales compradores,

Según un informe de Deloitte en EEUU, **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 Gen Z** reconocen que **planifican ya sus viajes ayudados por la IA**.

Puedes descargar el **informe completo** en este enlace:

<https://darwinverne.fromsmash.com/Informe-Turismo-Darwin-Verne>

Acerca de Darwin & Verne

Darwin & Verne es una consultora creativa de marca y una de las agencias independientes más destacadas de España. Actualmente es la quinta agencia independiente por volumen de inversión gestionada (según Infoadex 2020), y la una de las agencias de España con los clientes más satisfechos. Según el estudio AgencyScope 2022-23 Darwin & Verne ocupa el primer puesto del ranking de agencias en España en nueve atributos (Buena metodología de trabajo, Agencia en alza, Buena ejecución de la producción/craft, Directivos involucrados en la cuenta, Buen equipo de profesionales, Especialistas/técnicos digitales, Eficacia resolviendo problemas, Cumplimiento de plazos y Buen servicio de cuentas), según la valoración de sus clientes.

En línea con su compromiso con la innovación ha creado Phileas, una unidad de negocio especializada en Inteligencia Artificial aplicada al marketing y creatividad, que se une a Beagle, basada en la Experiencia de Cliente desde un enfoque creativo. Además, ha incorporado en su ecosistema a Mazinn, una consultora sobre la Generación Z.

Darwin & Verne es la agencia española de la red internacional de agencias independientes ICOM, con presencia en más de 60 mercados en todo el mundo. En mayo del 2024 fue la agencia anfitriona del World Meeting de esta organización en Madrid.

Para más información:

DARWIN & VERNE

Rocío Hernández

PRENSA

prensa@darwinverne.com

+ 34 639 51 84 74



