



Datos y tendencias para viajar seguro en 2024

Junio 2024

iati



Índice

1. EL PORQUÉ DE ESTE INFORME	3
2. SECTOR VIAJES	8
El impacto del COVID-19 en los viajes y el turismo	
Las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta el sector	
Previsiones de evolución del mercado	
¿Cómo es el nuevo viajero?	
Tendencias de las nuevas generaciones	
3. EL SEGURO DE VIAJE	23
Situación general	
Análisis seguro de viaje (2022-2023)	
• España, Europa o Mundo	
• País de destino	
• Duración del viaje	
• Época del año en la que se contratan más pólizas	
• Antelación con la que se contrata la póliza	
• Número de asegurados en póliza	
• Tipología de siniestros	
Análisis seguro de viaje (enero-abril 2024)	
Gestión de la asistencia médica	
• Coste de la asistencia según países	
• Países más difíciles de gestionar	
• Coste avión medicalizado	
• Casos más costosos de diferentes situaciones y países	
• Casos de éxito	
4. OBSERVACIONES FINALES	44
5. FUENTES	46

I 1. EL PORQUÉ DE ESTE INFORME

El sector turístico y de seguros de viaje no es el mismo que hace 5 años. En este poco tiempo, las costumbres de los viajeros, los retos del sector, el contexto económico y mundial e incluso la percepción de los riesgos han cambiado. Naturalmente, eso afecta a todos los aspectos del sector, desde el hotelero a las agencias de viaje, pasando también por los seguros de viaje.

IATI y ARAG han aunado fuerzas para realizar un informe en el que se pueda analizar profundamente estos cambios y tendencias. Pero antes, presentaremos ambas compañías y aclararemos de qué hablamos cuando hablamos de un seguro de viaje.

Sobre ARAG

ARAG es una empresa de origen alemán con cerca de 90 años de experiencia en el mercado, líder del sector de los seguros de Asistencia en Viaje y Defensa Jurídica en España. Además, cuenta con seguros de viajes para personas y de asistencia para vehículos. Está reconocida como una compañía aseguradora de calidad nacional e internacionalmente, con diversos premios del sector asegurador que así lo demuestran.

El principio fundacional de **ARAG** es que todo ciudadano pueda hacer valer sus derechos independientemente de su poder adquisitivo. Esta misión prevalece hoy en día, resumida en el concepto Access to Justice y englobado dentro de los objetivos de la compañía a largo plazo como la sostenibilidad y el compromiso de la empresa con la sociedad.

El Grupo ARAG tiene presencia en 19 países y tiene su sede central en Düsseldorf, Alemania. Hoy cuenta con unos **4.600 empleados** a nivel mundial y en 2023 facturó un total de **2.370 millones de €**. Está presente en toda España con sedes en Barcelona y Madrid. En 2023 facturó **182 millones de euros**, y ofreció cobertura a 24.000.000 riesgos de Asistencia en Viaje, que aumentó su facturación en un 40,53% con respecto al año pasado.

ARAG SE, Sucursal en España



700
personas en plantilla



182
millones de €



24.000.000
riesgos en Asistencia en Viaje



Sobre IATI

IATI es la empresa líder en España de venta de **seguros de viaje** online. La familia Calzado inició su actividad aseguradora en 1.885, cuando los viajes se realizaban sólo por barco, y tras una importante transformación digital, la apuesta por la excelencia en el servicio, el equipo humano y el trato cercano con los clientes cuando más lo necesitan han hecho que casi 140 años después se conviertan en referentes en el sector y más de 2.500.000 usuarios estén satisfechos.

IATI Seguros está **comprometida con el turismo sostenible y responsable**, que se manifiesta a través de diferentes acciones con un impacto duradero y que sin duda es una parte fundamental de la identidad de la correduría catalana.

Además, IATI es una **empresa socialmente responsable** que colabora, a través de la donación de un porcentaje de cada una de sus pólizas, con la Fundació Nen Deu, una entidad social que ofrece educación y atención especializada a personas con discapacidad intelectual.

IATI siempre quiere ir por delante y quiere transmitir sus valores de empresa. Por esa razón, y entre otros proyectos, creó IATI Team, es decir, la **apuesta por el deporte minoritario, femenino y paralímpico** a través de patrocinios de deportistas o equipos.

La empresa está continuamente trabajando en **multitud de proyectos relacionados con el turismo**, acercando así el mundo a los viajeros conscientes de una forma más cómoda. En IATI se busca comprender las tendencias, así como sus condicionantes, y compartir abiertamente este conocimiento con la finalidad de aportar a una sociedad bien informada a través de estudios e informes como el que nos ocupa.

IATI y ARAG colaboran desde hace más de 15 años, buscando proteger a los clientes en sus viajes.

¿Qué es un seguro de viaje?

Las ventajas de un seguro de viaje son conocidas por los profesionales del sector de los viajes y el turismo. En primer lugar, cubren **la asistencia médica en el país de destino y los gastos médicos**. Además, incluyen coberturas extra como pueden ser los **gastos de repatriación** en caso de enfermedad o fallecimiento, **el regreso anticipado** en caso de fallecimiento o muerte de un familiar, **gastos de anulación de viaje** o **indemnización por robo y daños materiales** del equipaje. Todo con la voluntad de que el viajero solamente se tenga que preocupar de disfrutar de su viaje.

Existen de todo tipo: seguros anuales, renovables o por días; que cubren deportes de aventura o actividades al aire libre; para viajes de negocio o turismo; para viajes en grupo o en familia; nacionales e internacionales; etc. En algunas ocasiones suelen ser obligatorios para entrar en los países de destino, pero la gran mayoría de veces son seguros opcionales para los viajeros.

“Nuestro principal objetivo es estar cerca de nuestros clientes y ofrecerles un trato personal.”

Alfonso Calzado
Director IATI Seguros



1885
inicia su actividad aseguradora



+ 151.000
seguidores en redes sociales



+ 2.500.000
clientes satisfechos

iati



I 2. SECTOR VIAJES

El impacto del COVID-19 en los viajes y el turismo

Si hablamos de qué es lo que está afectado más a los viajes en los últimos años es, sin duda, el COVID-19. El turismo antes, durante y después de la pandemia es completamente diferente, como podremos ver a continuación.

El turismo en el mundo antes de la pandemia

Según la Organización Mundial del Turismo, en 2019 hubo **1,5 mil millones de turistas internacionales**, siendo el 10º año consecutivo de crecimiento sostenible. Esto convertía el turismo en el tercer sector más importante en exportación con 1,7 billones de dólares americanos. Para muchos países en desarrollo, el turismo comprendía el 50% del total de exportación.

Además, el turismo es un sector clave para muchas economías avanzadas y emergentes y crea millones de empleos, con una alta proporción de mujeres (54% del total) y de jóvenes.

Impacto del COVID-19 en el turismo internacional

El impacto del COVID-19 en las llegadas de turistas internacionales se puede ver claramente en la siguiente infografía.



LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES 2020

2019: 1.500 Millones (+4%)
2020: 381 Millones (-74%)

	AMÉRICAS	ÁFRICA	EUROPA	ORIENTE MEDIO	ASIA Y EL PACIFICO
2019:	219MN (+1%)	70 MN (+2%)	746MN (+4%)	65MN (+8%)	360MN (+4%)
2020:	69MN(-69%)	18MN(-75%)	221MN(-70%)	16MN(-75%)	57MN(-84%)

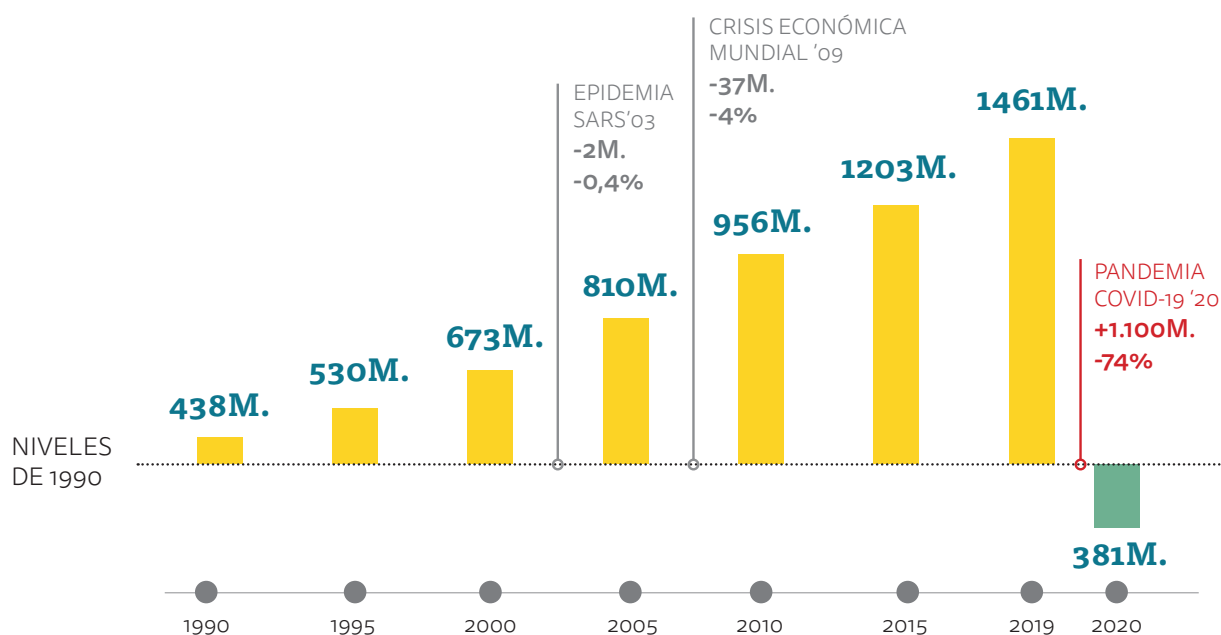


Fuente: Organización Mundial del Turismo

En ella vemos como durante el 2020 los viajes disminuyeron un 74% a nivel mundial, algo que no había sucedido ni durante la epidemia del SARS del 2003 ni durante la crisis económica mundial del 2009:



LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES

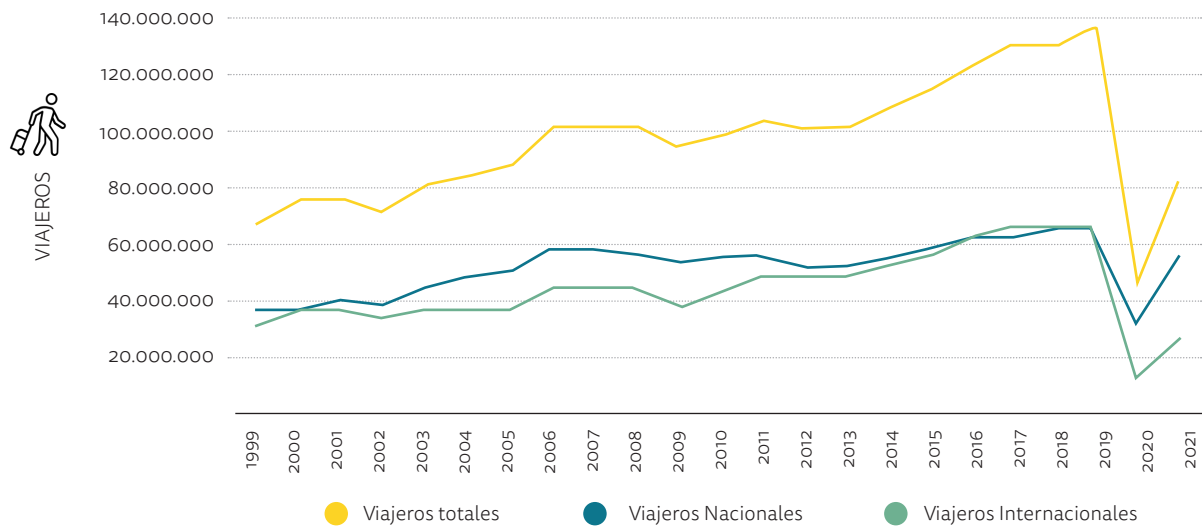


Fuente: Organización Mundial del Turismo

Por supuesto, el impacto no fue el mismo en todas las economías mundiales. Según la Oxford Economics Research y el Consejo Mundial de Viajes y Turismos de las Naciones Unidas, **el turismo desempeña un importante papel en la economía de países de Asia y el Pacífico y las Américas como Maldivas, Aruba, las Bahamas o Camboya**. Es comprensible que en esos lugares el impacto económico de la pandemia fue mucho más importante.

Con respecto a España, en el informe “El turismo en España ante el covid-19: El efecto frontera en el turismo internacional e interregional” de Aleix Calvera y María Santana, los autores señalan que en España el confinamiento obligatorio conllevó el cierre obligatorio de todos los establecimientos turísticos, prohibiendo también los viajes por turismo, los nacionales y los internacionales.

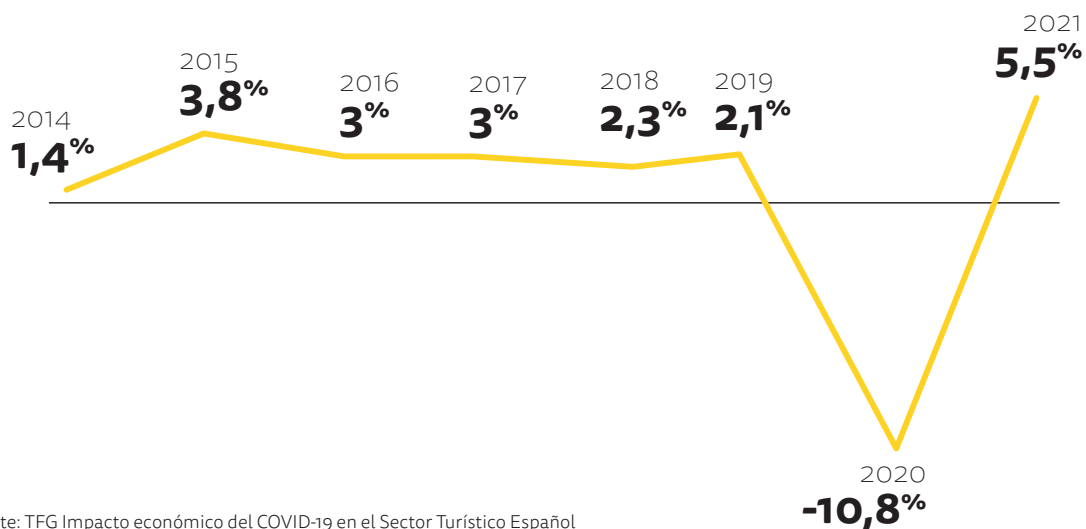
EVOLUCIÓN DE LOS VIAJEROS (1990-2021)



Fuente: Los efectos de la COVID-19 en el sector turístico de las Comunidades Autónomas españolas

“Así, en esos primeros meses la actividad turística en España quedó prácticamente en cero, con todas las consecuencias económicas obvias de ello derivadas (consumo, empleo, PIB, etc.)”, explican los autores Aleix Calvera y María Santana.

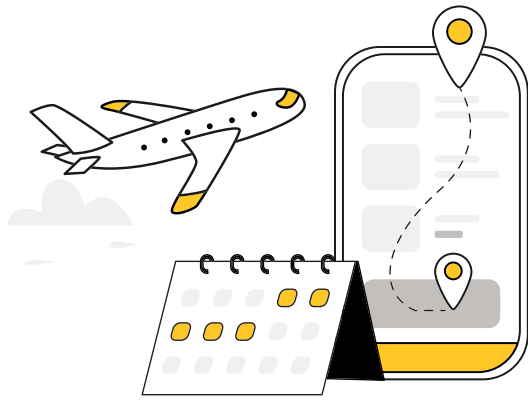
EVOLUCIÓN ANUAL DEL PIB DE ESPAÑA 2014-2021



Fuente: TFG Impacto económico del COVID-19 en el Sector Turístico Español

A mediados del 2021 hubo una tímida recuperación, que fue mucho más acusada en España con respecto al resto del mundo. Esto coincidió con las relajaciones en las normativas para paliar los efectos de la pandemia.

Ya en 2023 la recuperación daba muestras de ser casi completa. En el Barómetro de la OMT del Turismo Mundial publicado en septiembre del 2023, se mostraba que:

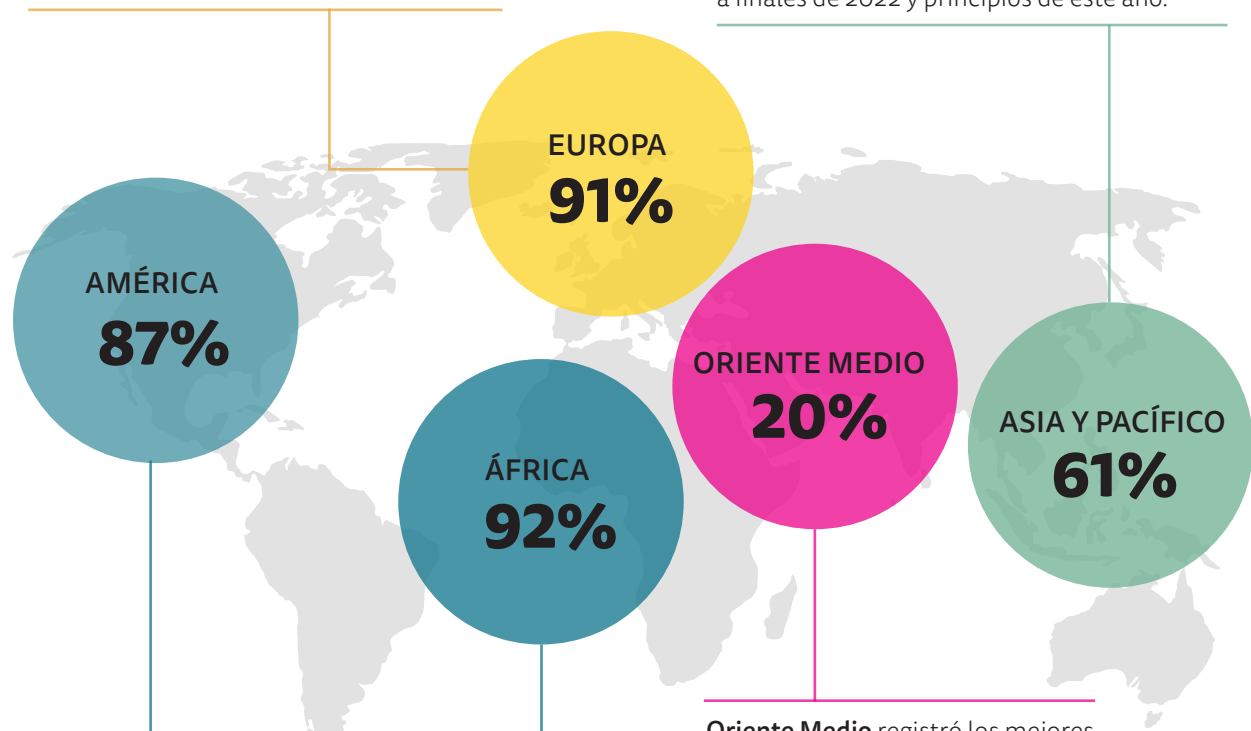


- A finales de julio, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron el **84%** de los niveles previos a la pandemia.
- **700 millones** de turistas viajaron internacionalmente entre enero y julio de 2023, un **43%** más que en los mismos meses de 2022.
- Julio fue el mes de mayor actividad, con **145 millones** de viajeros internacionales registrados, alrededor del **20%** del total de siete meses.

Todas las regiones del mundo disfrutaron de fuertes tasas de recuperación del turismo durante los primeros siete meses de 2023, impulsadas por la demanda de viajes internacionales de varios grandes mercados emisores:

Europa alcanzó el 91% de los niveles previos a la pandemia, respaldada por una sólida demanda intrarregional y los viajes desde Estados Unidos.

En **Asia y el Pacífico**, la recuperación se aceleró hasta alcanzar el 61% de los niveles de llegadas previos a la pandemia tras la apertura de muchos destinos y mercados de origen a finales de 2022 y principios de este año.



África recuperó el 92% de los visitantes anteriores a la crisis en este período de siete meses y **América** el 87%, según los datos disponibles.

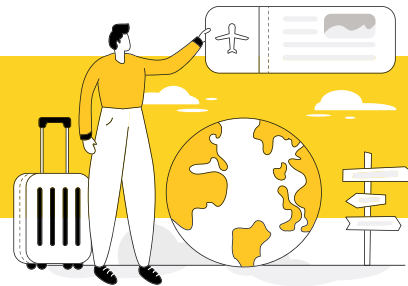
Oriente Medio registró los mejores resultados en enero-julio de 2023, con llegadas un 20% por encima de los niveles prepandémicos.

Las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta el sector







Como hemos visto, el 2023 marcó la verdadera recuperación del sector turístico a nivel mundial. En aquel momento, Francisco Coll Morales, Global Tourism Forum (GTF) y World Tourism Forum Institute (WTFI), ya hablaban en Hosteltur de algunos de los futuros desafíos a los que se enfrentaría el sector, como la sobrecarga turística en ciudades como Barcelona y Madrid, la sostenibilidad en el turismo o los cambios en los patrones de viaje.

Este año, según el Global Travel Report de la WTM, elaborado por Oxford Economics, apunta a los siguientes riesgos y oportunidades para la evolución del turismo mundial:









EVOLUCIÓN DEL TURISMO MUNDIAL



RIESGOS:

-  | **Subida de costes** es el mayor factor de riesgo.
-  | **Incremento de los costes del negocio.**
-  | **Problemas de captación y retención de talento.**
-  | **Recuperación de la conectividad.**
-  | **Regulaciones y burocracia** de los gobiernos.
-  | **Necesidad de una gran gestión de destino** para que la actividad turística no moleste a los residentes y así los turistas sean bienvenidos.

OPORTUNIDADES:

-  | Las generadas por el **crecimiento y mejora de infraestructuras turísticas.**
-  | **Desarrollo sostenible.**
-  | **Celebración de eventos de ocio** como Expos y Mundiales de Fútbol.
-  | **Auge de la tendencia bleisure** entre los turistas de negocios. Significa hacer un viaje de negocios y, además, complementarlo con una estancia privada, hacer turismo en el destino o relajarse.
-  | **Viajes asequibles**, con una óptima relación calidad-precio.
-  | **Mejora de la conectividad** entre mercados emisores y destinos con nuevas rutas aéreas.
-  | **Avances tecnológicos** para que los destinos atraigan al perfil de visitante que más les convenga.
-  | **Políticas gubernamentales** en apoyo del turismo.

La sostenibilidad, no solamente ambiental, es algo que tienen en cuenta diversos informes, como el de Open Ideas llamado **“Inteligencia Sostenible”**. En él se hace hincapié en que “el turismo debe seguir funcionando como el motor de la economía española, pero a la vez, debe adaptarse a la nueva situación, donde ciertos recursos serán cada vez más escasos. El estrés hídrico, la masificación de ciertas zonas o el impacto del turismo sobre nuestro patrimonio histórico y natural son retos y desafíos a los que buscamos dar respuesta en este informe”.

Por otro lado, y desde un punto de vista más encarado a los profesionales del sector, desde KPMG Tendencias indican estos cinco retos. De nuevo, la sostenibilidad aparece como una de ellas:



1 | **Cómo atraer al talento cualificado**



4 | **Digitalizar la experiencia del cliente**



2 | **La sostenibilidad como premisa estratégica**



5 | **De un modelo de producto a un modelo de cliente**



3 | **Diferenciarse o morir**

Está claro que el sector turístico está en un punto de inflexión y que el futuro pasa por entender los viajes desde otro punto de vista. Uno que tenga más en cuenta no solo la experiencia del viajero, sino también del impacto que estos tienen en los lugares de destino.



Previsiones de evolución del mercado

Hemos visto cómo a mediados del año pasado el turismo empezó su recuperación. El balance final de la temporada 2023, según CaixaBank Research, es que el turismo internacional recupera los niveles prepandemia y el turismo doméstico resiste en un contexto de elevada inflación. Según datos de la United Nations World Tourism Organization, España es el segundo país que ha experimentado una recuperación más rápida entre los 10 principales receptores de turismo internacional, solamente por detrás de Turquía. Datos del Ministerio de Industria y Turismo señalan que en 2023 España alcanzó los **85 millones de turistas internacionales**, con EEUU como mercado que más crece y Cataluña como principal destino.

Tendencias para el 2024 y más allá

CaixaBank también muestra las perspectivas del sector turístico español a corto y largo plazo:



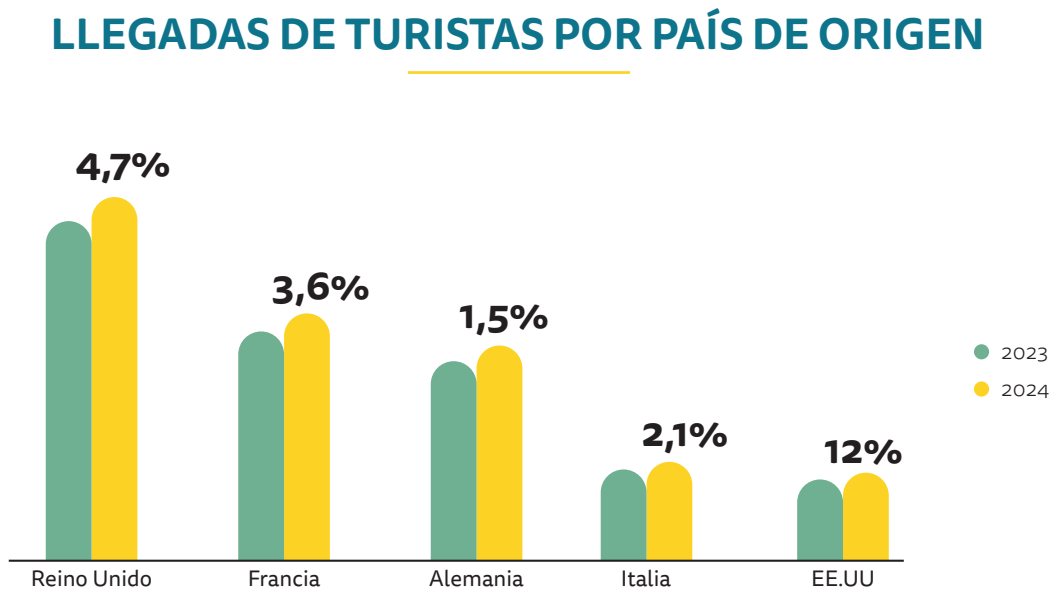
El corto plazo está marcado por tres factores clave: la **recuperación completa** del turismo después de la pandemia, el **elevado nivel de estabilidad geopolítica de España** en relación con el de los destinos competidores, y el **aumento de la renta** disponible en España y en los principales países emisores de turistas.



El factor principal de las perspectivas a largo plazo es que, a medida que aumentan sus ingresos, **los consumidores asignan una proporción creciente de estos al turismo**. En este sentido, el crecimiento de la clase media en varios países constituye una importante fuente de crecimiento para el sector turístico español. Además, el crecimiento de la población sénior y sin hijos en edad escolar, junto con la mayor flexibilidad de algunos trabajadores para teletrabajar y tomar las vacaciones fuera de temporada alta, contribuye a la desestacionalización del turismo en España.

El balance final de la temporada 2023, según CaixaBank Research, es que el turismo internacional recupera los niveles prepandemia y el turismo doméstico resiste en un contexto de elevada inflación.

Por ello, la previsión de CaixaBank Research para el PIB turístico en términos reales en 2024 es que crezca un **2,5%** y se sitúe un **7,1%** por encima del nivel de 2019. Además, indica cuáles serán las llegadas de turistas por país de origen a partir de los determinantes macroeconómicos:



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos del INE y estimaciones propias

Por otra parte, Exceltur vislumbra un nuevo avance de la actividad turística en el año 2024, aunque de menor intensidad que el experimentado en 2023. El reciente informe **“Valoración turística empresarial de 2023 y perspectivas para 2024”** prevé que los resultados empresariales seguirán afectados por la inflación acumulada y los incrementos de costes salariales y financieros. También advierte de riesgos a la baja vinculados a la geopolítica global.

Exceltur señala que la **elevada intención viajera de familias y empresas** es el principal factor que sustenta las favorables previsiones empresariales para el año turístico 2024. Por el contrario, el principal factor negativo son las externalidades generadas por el crecimiento descontrolado de las viviendas de uso turístico sobre la vitalidad, atractivo y capacidad de acogida de los destinos.



Cómo es el nuevo viajero

Los cambios que hemos estado analizando hasta ahora desde una perspectiva económica o estructural también tienen un impacto en las personas que viajan. El viajero no es igual ahora que hace cinco años. Intentaremos analizar cómo es y qué busca actualmente el turista del 2024.

La mayoría de las fuentes consultadas coinciden que el turista post-pandemia es un viajero más exigente, informado y con mayor conciencia social, además de más cercano y sostenible. Otro de los cambios fundamentales es que algo tan disruptivo como la pandemia ha creado una especie de enseñanza: la flexibilidad en el calendario. Datos de Booking indican que un **73% de españoles prefieren viajar con planes abiertos o flexibles** para que puedan cambiar de dirección según se sientan al momento.

Según Deloitte y Booking, hay algunas tendencias que hay que tener en cuenta a la hora de analizar al nuevo viajero. Son las siguientes:

Deloitte.

NUEVOS PATRONES DE CONSUMO:

- **Lowxury:** los consumidores desean experiencias de lujo, pero por un precio ajustado a sus bolsillos.
- El nuevo consumidor está conectado permanentemente y que realiza sus compras desde diferentes dispositivos.
- Las **redes sociales** hacen que cualquier usuario puede compartir en tiempo real su experiencia.

EL VIAJERO MULTITURISTA.

Se ha consolidado un nuevo perfil de viajero que se caracteriza por ser más experimentado y exigente, que busca tener una **experiencia única** y diferencial en cada viaje.

CONSUMIDOR EMOCIONAL.

Los expertos afirman que el **75%** de las decisiones de compra se toman de forma inconsciente, apelando a las emociones que genera ese producto o esa experiencia.

Tendencias DE VIAJE | 2024



Las temperaturas extremas y las olas de calor han llevado a un creciente número de viajeros españoles a buscar destinos con climas más frescos en el 2024: un **70%** de los españoles aseguran que aprovecharán sus vacaciones para ir a **lugares con un clima más suave** y un **50%** admite que el **cambio climático está influyendo** en sus decisiones de viaje.

De cara al año 2024, el **71%** aspira a **probar la cocina autóctona**.

Más de la mitad (55%) buscan un **hospedaje comprometido** con la **innovación** y la **sostenibilidad**.

Los viajeros están optando por escapadas que se centran en la **automejora** y el **bienestar personal**. En el caso de los solteros, el **40%** busca vacaciones con el objetivo de encontrar el amor, mientras que otro 40% prefiere tomar unas vacaciones para superar a su expareja. Por otro lado, el **55% de los padres**, cada vez más agobiados, planean **viajar en solitario** en el 2024.

Booking.com

La Mesa del Turismo de España & ObservaTUR, en su informe “El turismo que viene” hace hincapié en dos puntos que ya hemos podido ver en las líneas anteriores: **la sostenibilidad y la digitalización**. La sostenibilidad, porque cada vez es más demandada por los consumidores, y la digitalización, porque ha acabado imponiéndose en las rutinas, ya que ahora el viajero es más tecnológico en todas las etapas del viaje.

Tendencias de las nuevas generaciones

La Generación Z (o centennials) son aquellas personas nacidas entre el 1995 y a principios de los 2000. Ahora es cuando empiezan a ser independientes económicamente y, por lo tanto, marcan las tendencias de los viajeros del futuro.

¿Cómo es la generación Z?

Pese a que reducir a toda una generación a unos cuantos adjetivos es algo osado, en general hay algunas características generales con las que se está más o menos de acuerdo. Entre ellas están:



¿Cómo son los viajeros Z?

KPMG Tendencias analizó en febrero de este año cómo son las nuevas generaciones de nuevos turistas en una infografía visual que se puede consultar [aquí](#). En general, señalan que buscan experiencias únicas, priorizan cuestiones sociales y medioambientales en sus viajes, persiguen momentos en compañía de otros y están constantemente conectados con sus móviles.

GUIA PARA DESENCRIPTAR A LAS NUEVAS GENERACIONES DE VIAJEROS



IAB Spain dibuja un perfil de viajero en ocho puntos, que van en sintonía a lo que señalábamos hasta ahora: más libertad, más control a través de la digitalización y en el que el ocio y la fiesta no son la prioridad.

EL PERFIL DEL VIAJERO, SEGÚN IAB SPAIN

- 1 Existe interés por descubrir la cultura**
La belleza natural del destino (47,8%), la cultura (39,6%) y la gastronomía (37,5%) aparecen como los factores más revelantes del destino a la hora de elegir, después del precio.
- 2 El ocio y la fiesta son la prioridad**
Asistir a eventos o festivales (26,7%) y fiestas y el ocio (21,7%) ocupan el puesto 6º y 7º en cuanto a actividades preferentes durante los viajes, muy por detrás de recorrer la ciudad (1º), relax (2º) o descubrir la cultura (3º).
- 3 Queremos tener el control de la experiencia, sentirnos libres**
71% indicó que suele elegir el coche propio a la hora de viajar por España en verano y 44,6% indicó que suele buscar un piso a la hora de viajar en verano.
- 4 El ocio y la fiesta no son la prioridad**
87,7% considera el verano como una oportunidad para viajar más y 81,2% se iría a teletrabajar si la opción fuera hacerlo desde una zona rural poco poblada en España.
- 5 Los canales digitales para inspirarse, pero el entorno cercano para decidir**
"recomendaciones de amigos/familiares" (51%) e "Intragram" (49,3%) son las opciones más elegidas a la hora de inspirarse para elegir un destino. Sin embargo a la hora de elegir el viaje finalmente amigos/familiares es la referencia de mayor confianza (46%) con mucha diferencia respecto al segundo (12,3%).
- 6 Las agencias no desaparecerán si se actualizan y pivotan en su asesoramiento**
Solo el 11,7% indicó que las agencias de viajes no tienen ninguna utilidad. De estos, el 35,9% afirmó que están "anticuadas" y otro 35,9% puntualizó que "no merece la pena la gestión".
- 7 La sostenibilidad no es un factor decisivo para la mayoría**
Solo el 7,6% indicó que la sostenibilidad es un factor relevante a la hora de elegir el destino.
- 8 España está llena de posibilidades y los Z queremos descubrirlas a través de las experiencias que nos ofrezcan**
Las 52 provincias de España fueron seleccionadas como destinos que serán visitados en España este verano.

TENDENCIAS DE LOS VIAJES DE LA GENERACIÓN Z



29
días al año



65%
viajar buen gasto



81%
presupuesto influye



90%
rrss son influyentes



56%
alojamiento ecológico



60%
transporte ecológico



47%
calidad-precio



45%
vuelos baratos



42%
seguridad

Por otro lado, TravelPerk indica más de **30 estadísticas y tendencias** de los viajes de la generación Z. Algunas de las más interesantes son las siguientes:

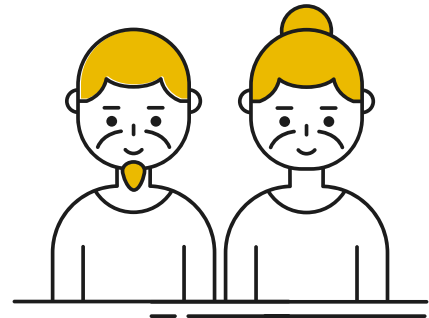
1. La generación Z viaja una media de **29 días al año** (Hotelmize).
2. El **65%** de los miembros de la generación Z clasificaron «viajar y ver el mundo» como **la mejor forma de gastarse el dinero** (Telus International).
3. El **81%** de los miembros de la generación Z mencionan que el presupuesto es un factor que tienen en cuenta a la hora de reservar, en comparación con solo el 57 % de los «baby boomers» (Condor Ferries).
4. El **90%** de los miembros de la generación Z afirma que sus decisiones sobre viajes internacionales se ven **influidas por las redes sociales** (Condor Ferries).
5. Los miembros de la generación Z son particularmente exigentes en lo que respecta a recibir un **servicio personalizado** y la necesidad de sentir que las empresas a las que compran les «entienden» (European Travel Commission).
6. Entre los miembros de la generación Z, las principales razones para elegir un destino al que viajar son la relación **calidad-precio** (47%), **la disponibilidad de vuelos baratos** (45%) y **la seguridad** (42%) (Travel Agent Central).
7. Aunque la generación Z tiene bastante en cuenta el presupuesto, los alojamientos que suele preferir son distintos. La generación Z se decanta por **los hoteles de lujo** (4-5 estrellas) en comparación con el coste relativamente barato de los vuelos (European Travel Commission)
8. La generación Z se preocupa más por **la sostenibilidad** que las generaciones anteriores en lo tocante a los viajes. El **56%** de sus miembros afirmaban que querían alojarse en alojamientos ecológicos o respetuosos con el medioambiente, y el **60%** busca medios de **transporte más ecológicos** al llegar (Telus International).

Cómo viajan otras generaciones

Ahora que tenemos claro cómo son los viajeros de la generación Z, echemos un vistazo a cómo viajan las demás generaciones a través del informe Changing Traveller Report 2023 de SiteMinder.

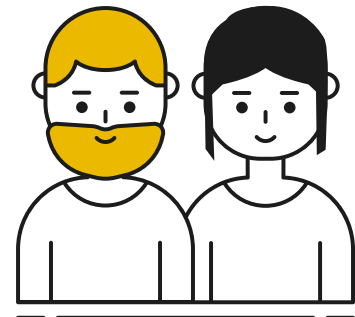
Baby Boomers (59 a 77 años)

- Los boomers españoles son los que más viajan al extranjero en comparación al resto de países: alrededor del **55% de ellos planeaba un viaje internacional este año**.
- El **34%** de los Baby Boomers **prefiere grandes cadenas y resorts como alojamiento**, aunque solo el 16% tiene planes de pasar la mayor parte del tiempo en ellos
- Prefieren destinar fondos adicionales para asegurar un traslado al aeropuerto (21%).
- Los cruceros y tours guiados son opciones populares entre ellos y un **13% de los viajeros se plantea realizar un retiro de yoga o meditación**.
- Un **78%** de los Baby Boomers considera «probable» o «muy probable» **escribir una reseña después de su estancia**.



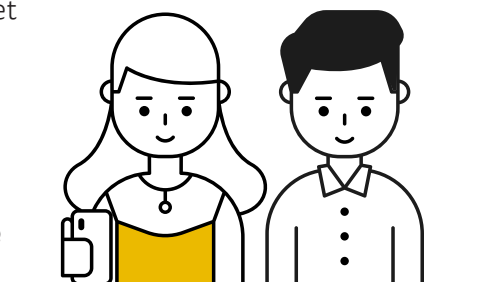
Generación X (43-58 años)

- Valoran **la flexibilidad**, por lo que muestran preferencia por el check-in anticipado o el check-out tardío (21%).
- Suelen optar por **viajes más cortos** (fines de semana o puentes) al tener responsabilidades familiares y laborales.
- Los **viajes de aventura** son populares en esta generación, al igual que las casas rurales.
- Realizan sus **reservas con gran antelación** para conseguir el mejor precio.
- Los que realizan viajes por motivos de trabajo, aprovechan para añadirles un poco de ocio, el llamado “bleisure”.



Millennials (27-42 años)

- El **69%** tiene intenciones de **viajar al extranjero el próximo año**.
- Son más propensos a **viajar de manera independiente**, sin agencias de viajes o guías turísticos, pues recurren a Internet y lo gestionan todo ellos mismos.
- Un **92% se siente cómodo desembolsando en extras** más allá del costo de su habitación.
- Además, son los **más dispuestos a pagar por el desayuno** (45%).
- El **77%** emprenden viajes para disfrutar de **experiencias de gastroturismo**.



I 3. EL SEGURO DE VIAJE

Situación general

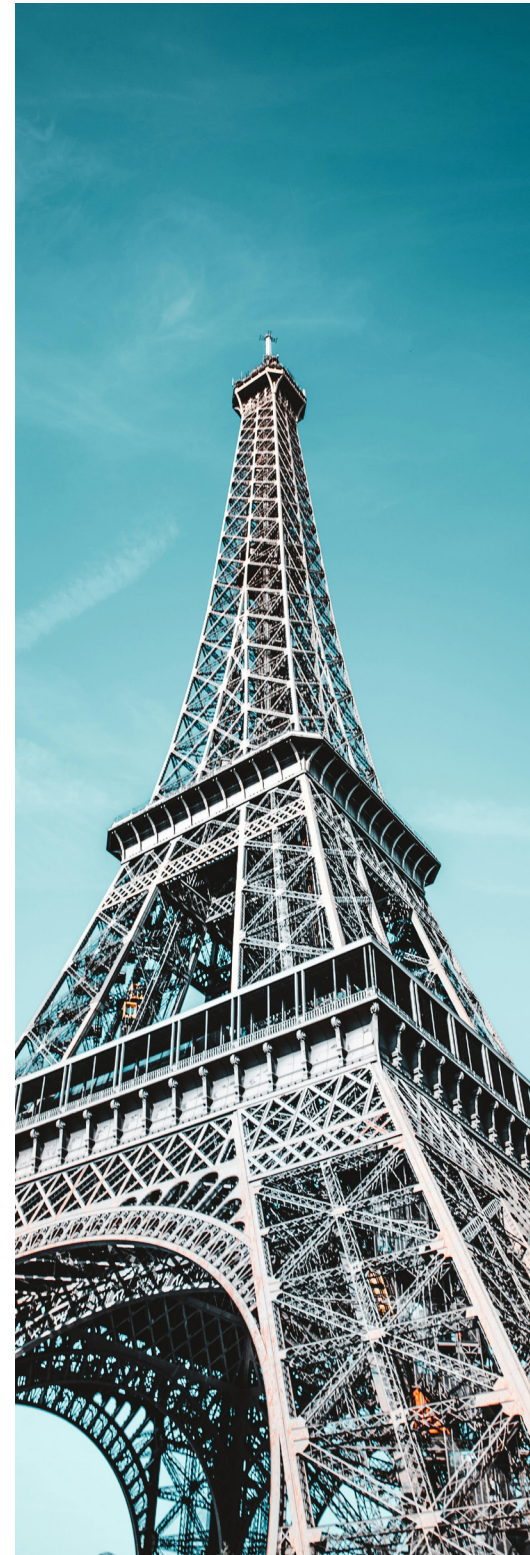
Antes de entrar de lleno en el análisis de los seguros de viaje durante 2022 y 2023, haremos un repaso a la situación general de los viajes en el mundo.

Países con más visitantes

En 2019, antes de la pandemia de COVID-19, y según la Organización Mundial del Turismo, los países más visitados del mundo eran **Francia, España, Estados Unidos, China, Italia, Turquía, México, Tailandia, Reino Unido y Alemania.**

En 2022, el ranking no cambió demasiado, como se puede ver en la siguiente tabla:

Puesto	País	Viajeros anuales (millones)
1	Francia	79,4 millones
2	España	71,7 millones
3	Estados Unidos	50,9 millones
4	Turquía	50,5 millones
5	Italia	49,9 millones
6	México	38,3 millones
7	Reino Unido	30,7 millones
8	Alemania	28,5 millones
9	Grecia	27,8 millones
10	Austria	26,2 millones
11	Emiratos Árabes Unidos	22,7 millones
12	Portugal	22,3 millones
13	Arabia Saudí	16,6 millones
	Países Bajos	16,6 millones
14	Polonia	16,0 millones
15	Croacia	15,3 millones



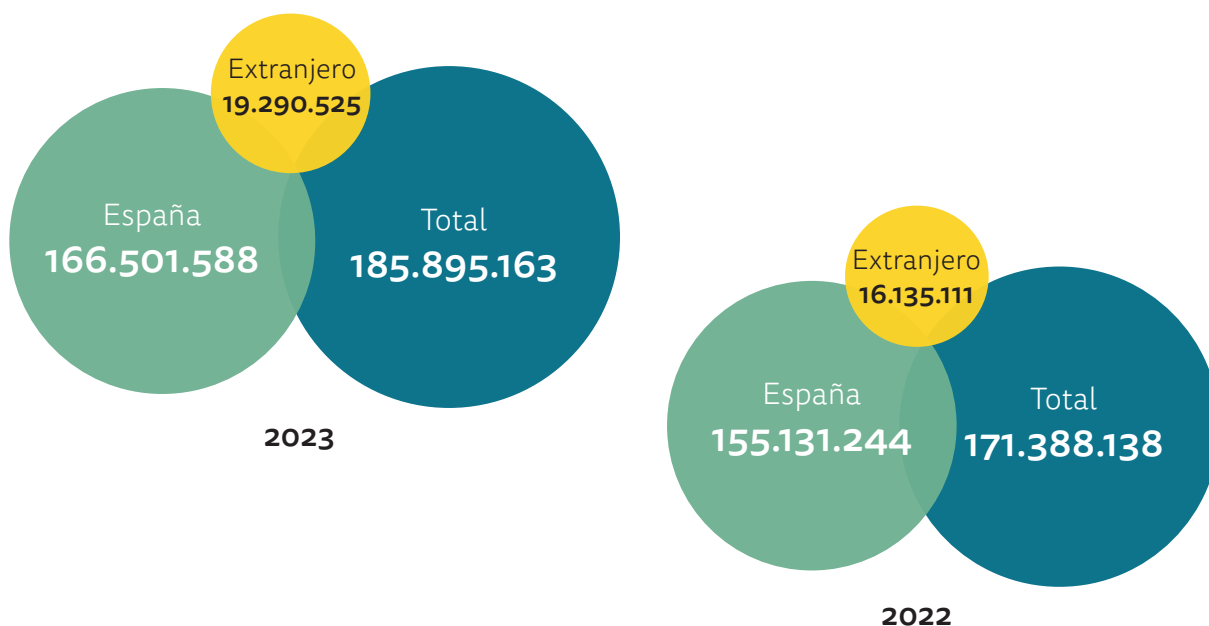
El último número del Barómetro OMT del Turismo Mundial del 2023 indica, como principales conclusiones:

- **Oriente Medio** estuvo a la cabeza de la recuperación en términos relativos, como la única región que superó los niveles registrados antes de la pandemia, ya que las llegadas superaron un **22%** los niveles alcanzados en 2019.
- **Europa**, la región más visitada del mundo, alcanzó el **94%** de los niveles logrados en 2019, apoyada por la demanda intrarregional y por los viajes provenientes de los Estados Unidos.
- **África** recuperó el **96%** de los visitantes anteriores a la pandemia, y las **Américas** el **90%**.
- **Asia y el Pacífico** alcanzaron el **65%** de los niveles registrados antes de la pandemia, tras la reapertura de varios mercados y destinos. Sin embargo, los resultados son variados, dado que **Asia Meridional** ya ha recuperado el **87%** de los niveles alcanzados en 2019 y **Asia Nororiental** cerca del **55%**.

Por su parte, **España** recibió **85,1 millones de turistas internacionales** en 2023, lo que supuso un aumento del 18,7% con respecto al año anterior y un récord en la serie histórica, según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

¿A dónde viajaron los españoles?

Según el INE, en 2022, hubo **171 millones de viajes**, de los cuales **16 millones** fueron **al extranjero** y **155 millones dentro del país**. Al año siguiente, los viajes crecieron hasta los 186 millones. De estos, más de **166 millones fueron internos**, a otro punto del país. El resto, unos 19 millones, fueron al extranjero.



Los últimos datos del INE sobre el país de destino son del primer semestre del 2022, que muestra que los países más visitados con diferencia fueron los vecinos **Francia y Portugal**.

VIAJES DE RESIDENTES EN ESPAÑA AL EXTRANJERO (2022)

En %
sobre el total

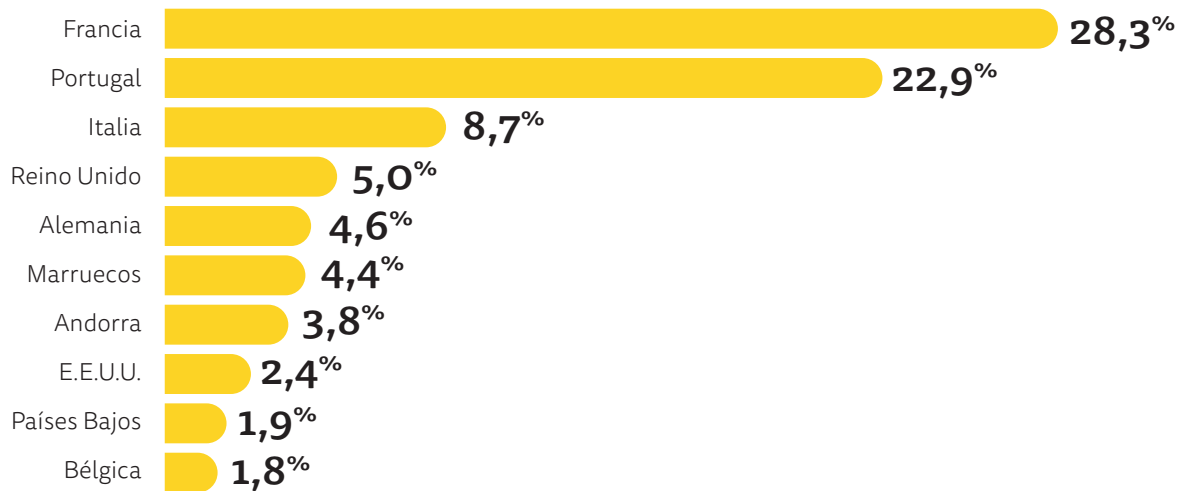
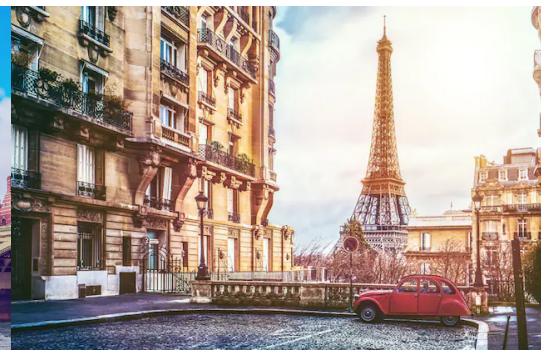


Gráfico: NIUS - FUENTE: INE

Según el buscador Skyscanner, las tres ciudades con más reservas por los españoles durante el 2023 fueron Roma, Londres y París, en ese orden. Un informe de Booking con las búsquedas de destinos para el verano 2023 coinciden en ese top 3, seguidas de Viena, Marrakech y Praga.

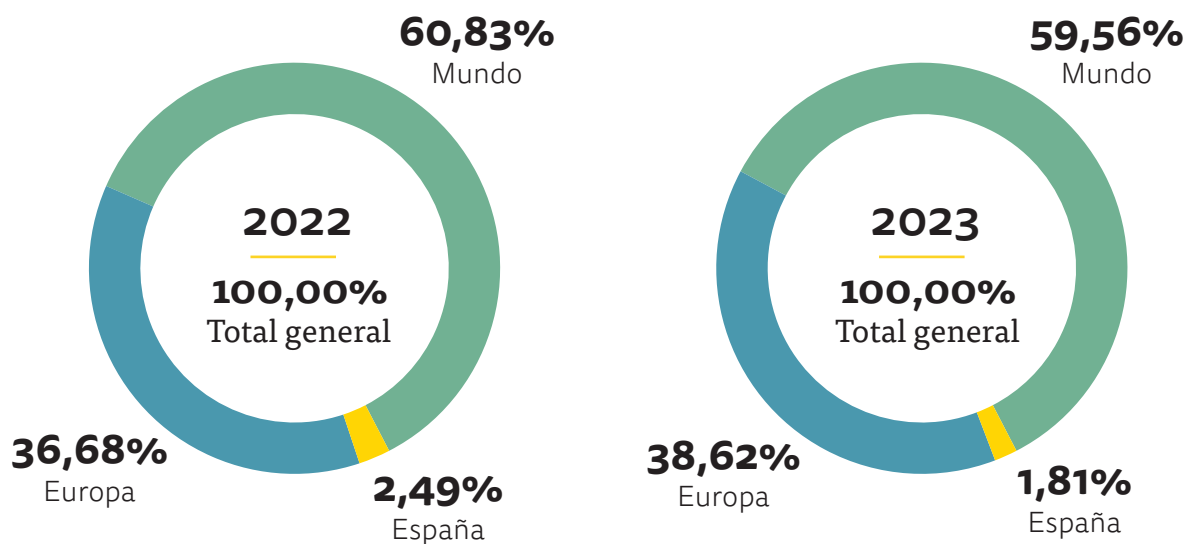


Análisis seguro de viaje (2022-2023)

España, Europa o Mundo

Los seguros que ofrecen ARAG y IATI se caracterizan por tener tres ámbitos de cobertura diferenciados, con primas distintas. Se delimitan entre viajes por España, en Europa y países ribereños del Mediterráneo y el resto del Mundo. Más de la mitad de las personas que viajan y contratan seguro con IATI suelen hacerlo cuando viajan fuera de Europa, algo lógico ya que no hay ningún tipo de convenio de cobertura médica fuera de las fronteras europeas. Pese a ello, más del **35%** de las personas que viajaron por el continente europeo durante 2022 y 2023 **contrataron un seguro de viaje** para ampliar las coberturas que no cubre la Tarjeta Sanitaria Europea.

VIAJEROS POR ÁMBITO

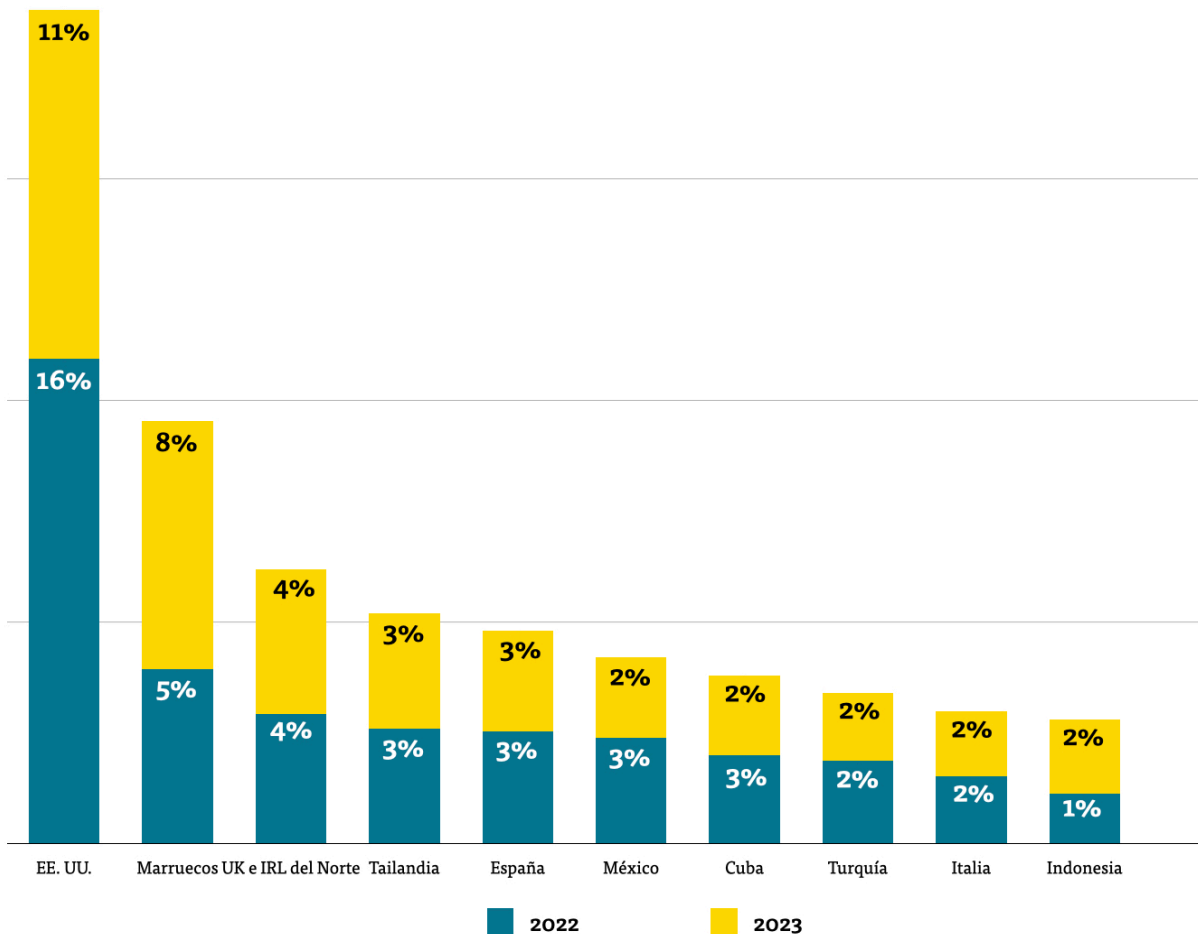


Más del 35% de las personas que viajaron por el continente europeo durante 2022 y 2023 contrataron un seguro de viaje.

País de destino

Con respecto a los países a los que más se viaja asegurado, destaca por mucho **Estados Unidos**. No es extraño, pues lo cara que es la sanidad en el país americano es de sobras conocida: una asistencia sanitaria puede llegar a costar más de 70.000 € y una visita a urgencias con un TAC y una analítica más de 4.000 €. El resto del top ten lo componen los siguientes países:

PAÍSES A LOS QUE MÁS SE VIAJA ASEGURADO



COSTE SANIDAD ESTADOS UNIDOS



70.000 €
Coste asistencia sanitaria



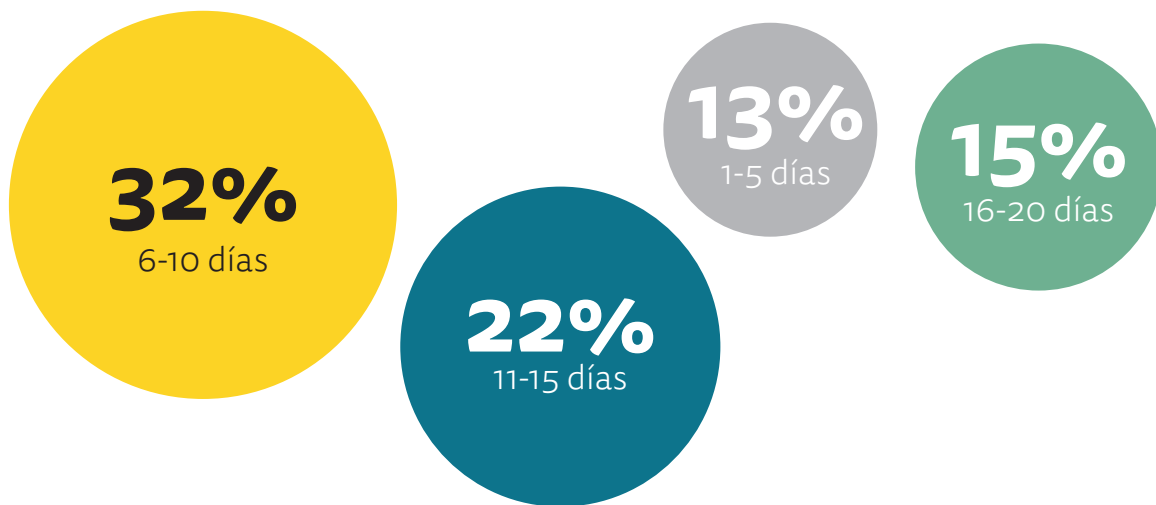
4.000 €
visita a urgencias con TAC y analítica

Duración del viaje

Alrededor de un **32% de los seguros contratados en IATI** durante 2022 y 2023 fueron para cubrir viajes con una duración de entre **6 a 10 días**. El resto de la horquilla se mueve entre los tramos de 1-5 días y los 21-30.

Aunque los seguros cubren viajes de hasta un año de duración, se puede observar que apenas hay contrataciones a partir de los 31 días de duración.

DURACIÓN VIAJE (2023)



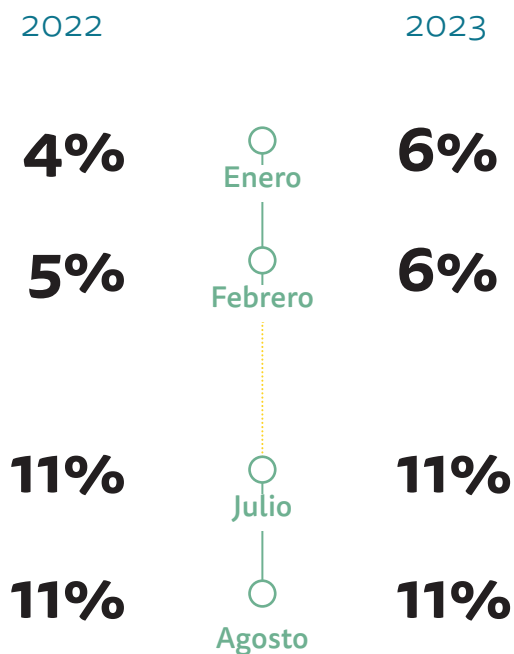


Época del año en la que se contratan más pólizas

A continuación, veremos las diferencias que hay entre las fechas de contratación de los seguros de viaje y las fechas de inicios de estos.

Los meses durante los que más pólizas se contratan son **julio y agosto**. Por el contrario, el mes con **menor contratación es enero** (en 2022) y **diciembre** (en 2023).

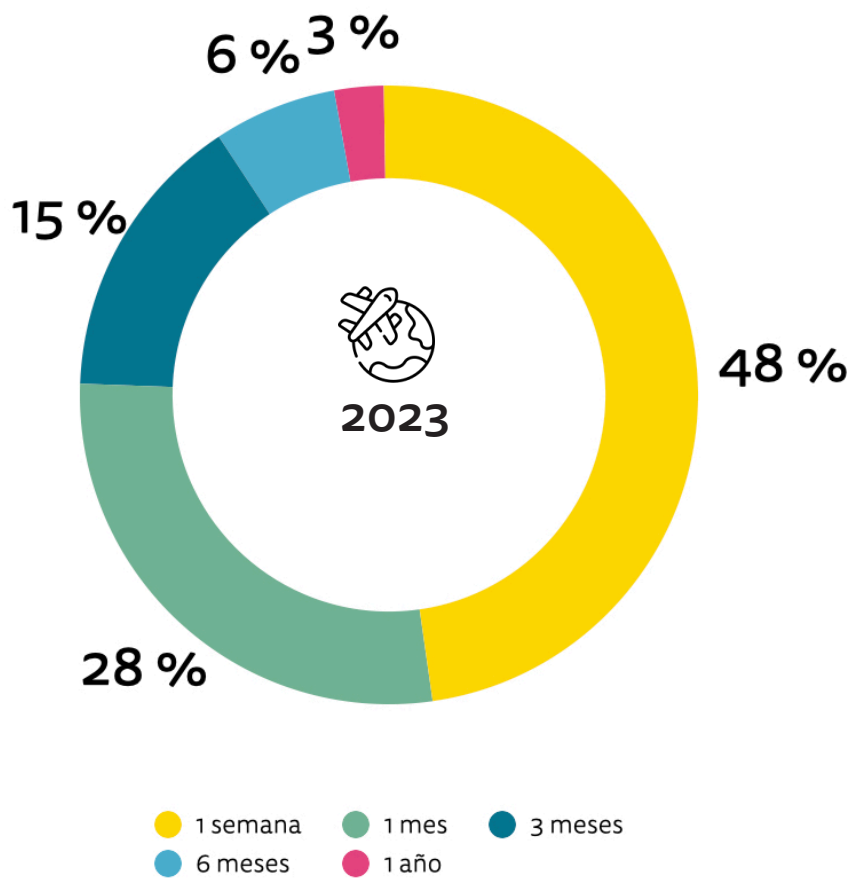
CONTRATACIONES



Si analizamos el inicio de los viajes asegurados, vemos que, aunque los meses estivales siguen reuniendo los mayores porcentajes, **enero y febrero son los meses con menos desplazamientos tanto en 2022 como en 2023**.

Por último, si observamos con cuántos días de antelación al viaje se contratan las pólizas, vemos que la mayoría oscila la semana y el mes. Además, más de un **48% de personas en 2023 contrataron su póliza con máximo una semana de antelación.**

DÍAS DE ANTELACIÓN AL VIAJE

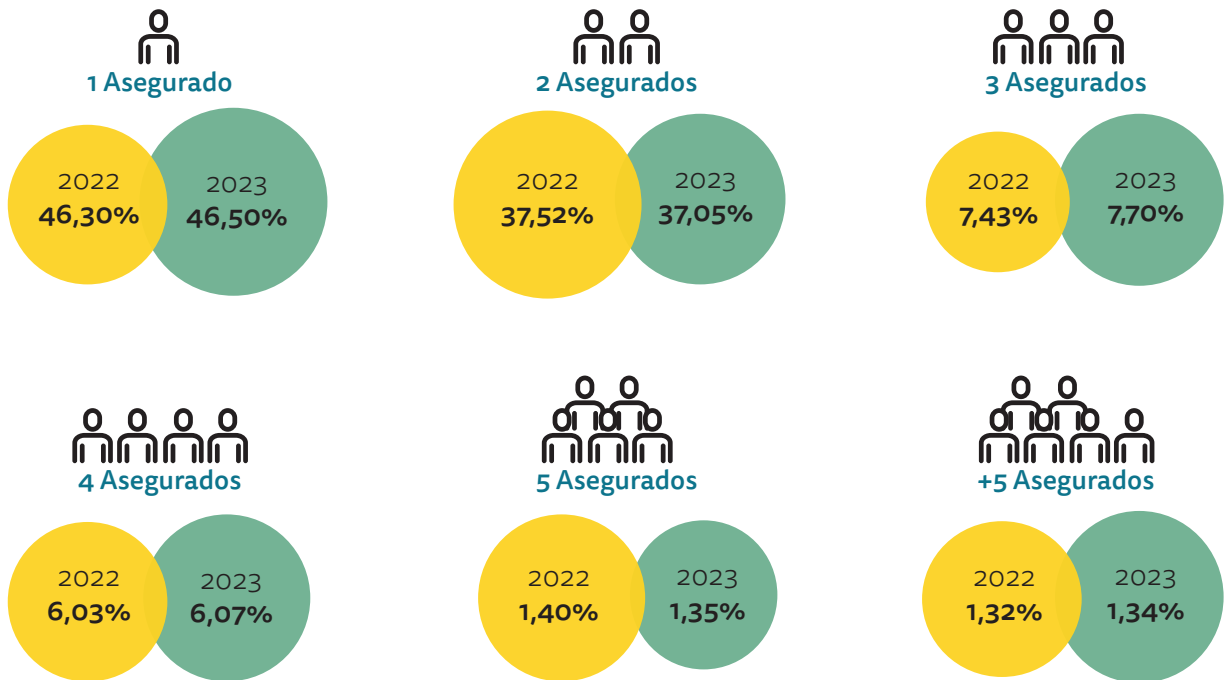


48% de personas en 2023 contrataron su póliza con máximo una semana de antelación.

Número de asegurados en póliza

Cada una de las pólizas de viaje pueden tener más de un asegurado en ellas. Pese a ello, y como vemos en la siguiente tabla, más de un **46% son pólizas con un solo viajero** y más de un **37% con solamente dos**. El resto de las opciones no superan el 8%.

PÓLIZAS



Tipos de siniestros

Alrededor de los siniestros atendidos de las pólizas de IATI corresponden a un servicio de asistencia médica o sanitaria. Entre un **7% (2022)** y un **5% (2023)** de las personas utilizaron la garantía de gastos de **anulación de viaje**, en la que se cubre el coste del viaje no realizado por un motivo de fuerza mayor. Esta es una garantía opcional, que no se incluye en todas las pólizas contratadas. Los principales siniestros son:

TIPOS DE SINIESTROS 2023



55,03%

Asistencia médica y sanitaria



5,42%

Gastos de anulación de viaje.



12,28%

Demora del viaje en la salida del medio de transporte



4,58%

Repatriación o transporte sanitario de heridos o enfermos.



7,87%

Demora de + 12 horas en entrega equipaje



1,06%

Perdida de enlaces por retraso del medio de transporte.



7,21%

Robo y daños materiales al equipaje.



1,00%

Búsqueda, localización y envío de equipajes extraviados.

Entre un **7% (2022)** y un **5% (2023)** de las personas utilizaron la garantía de gastos de anulación de viaje, en la que se cubre el coste del viaje no realizado por un motivo de fuerza mayor.

Análisis seguro de viaje enero-abril 2024

Pese que en la elaboración de este informe aún no ha finaliza el año, no queríamos dejar de anotar cómo se han comportado los clientes y asegurados a principios del 2024. Por este motivo, hemos recopilado la información de los meses de enero hasta abril.

Durante esos meses de 2024, se han asegurado un 25% más de viajeros que en el mismo período de 2023.

La mayoría de los datos son similares o siguen la tendencia que ya hemos podido observar. Por ejemplo, en la distribución entre España, Europa o Mundo, los pesos siguen siendo similares. Hay un ligero aumento del porcentaje de viajeros por España (2,31%), que se puede explicar por los viajes más cercanos que se dan durante la Semana Santa.

Sobre el país de destino, el *top ten* se mantiene básicamente igual, con **Estados Unidos, Marruecos y Reino Unido como países más visitados**. Lo más destacable es que Cuba sale de la lista y entra **Japón en quinto lugar con un 3,17%**.

Tanto la duración como el número de asegurados sigue siendo muy similar. La horquilla alta de la duración de los viajes sigue estando entre los viajes de entre 1-5 y 16-20 días de duración.

Si comparamos los tres primeros meses del 2023 y del 2024, podemos ver que el crecimiento en el aumento de contratación de pólizas es de un 38% entre los clientes de 59 a 77 años. Los que más gastaron este año han sido los millenials, con un 64,84€ de prima media.

Por último, durante los primeros meses del año, continua la tendencia de aumento de las asistencias médicas sobre el total de los siniestros.

TIPOS DE SINIESTROS



58,18%

Asistencia médica y sanitaria.



11,38%

Demora del viaje en la salida del medio de transporte.



7,70%

Robo y daños materiales al equipaje.



6,59%

Demora de más de 12 horas en la entrega del equipaje facturado.



4,69%

Repatriación o transporte sanitario de heridos o enfermos.

Gestión de la asistencia médica

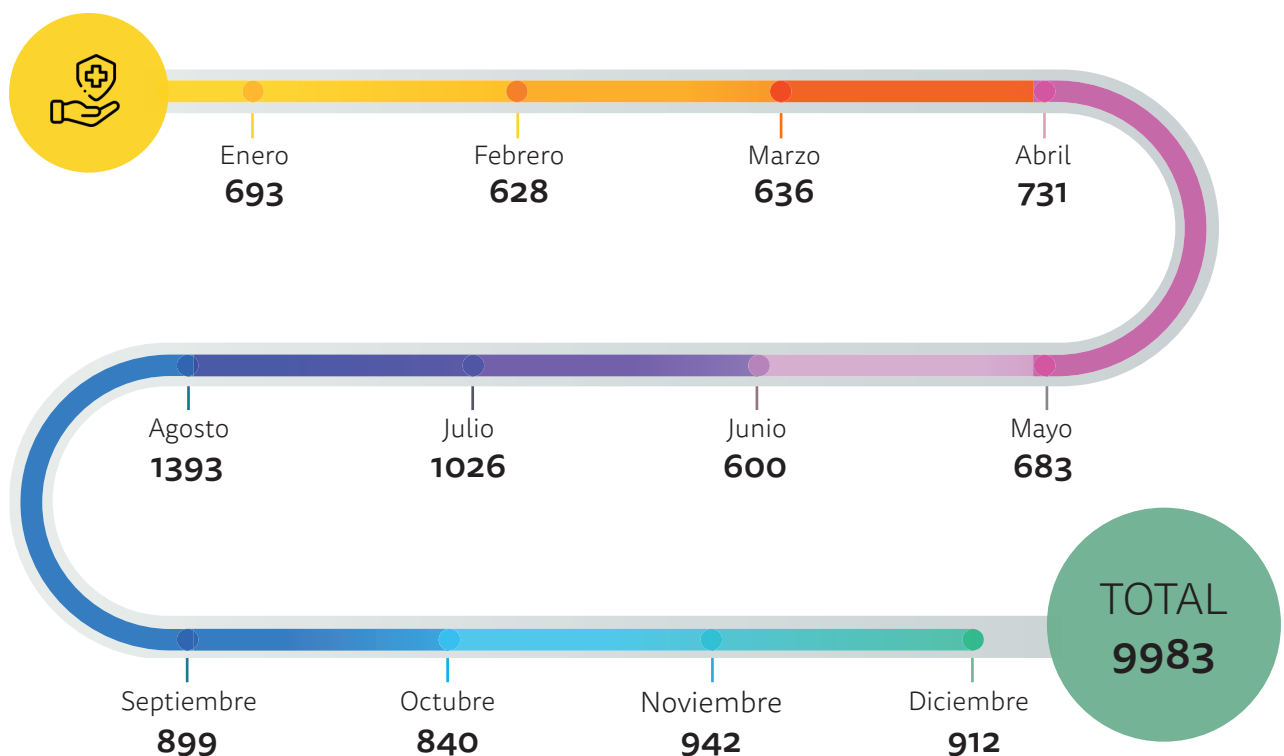
IATI cuida mucho la comunicación con sus clientes y vela por su bienestar y su satisfacción, como resultado podemos ver las buenas valoraciones que tiene gracias a la actividad de la clientela y a la transparencia que ofrecen las redes sociales.

IATI es muy exigente haciendo seguimiento continuo de todas las incidencias/trámites/siniestros desde el inicio hasta que quedan resueltas, de la misma manera colabora con ARAG cuando detecta algún tipo de fraude.

Número de expedientes médicos tramitados por mes durante el 2023

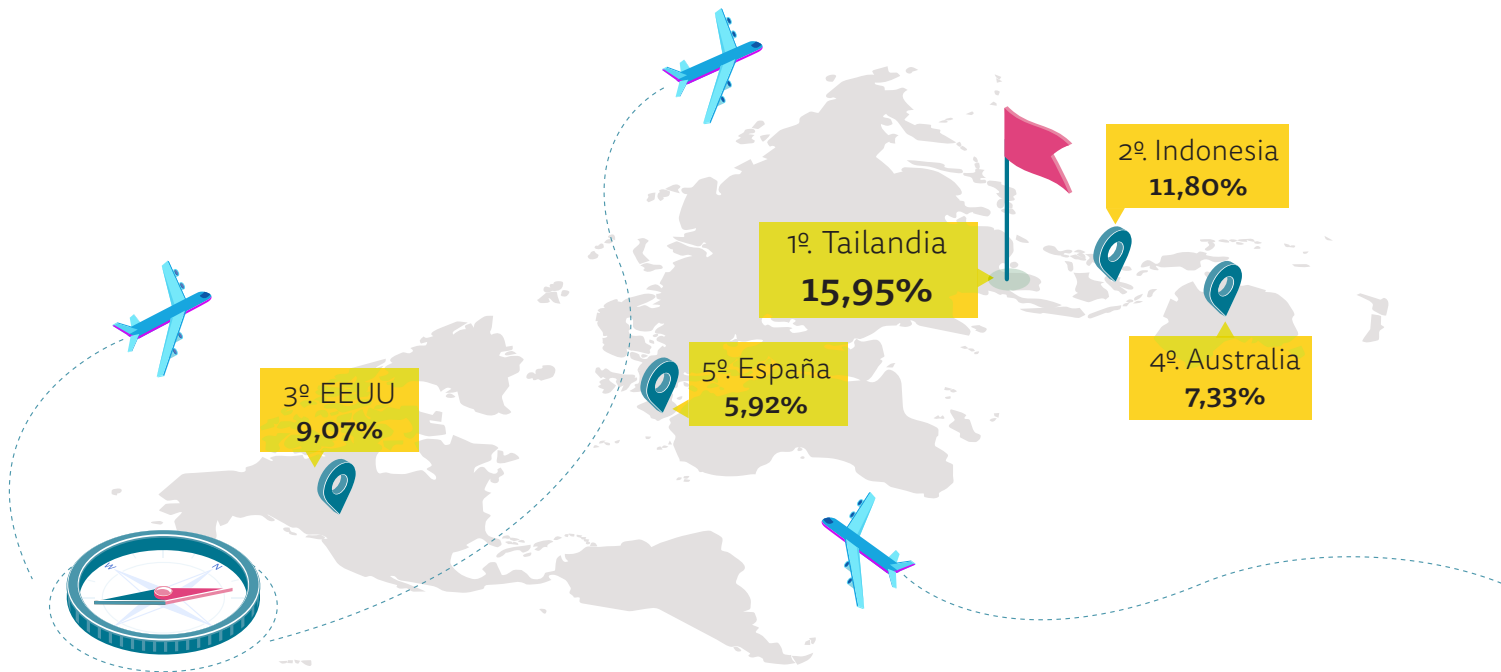
Los meses de mayor volumen están concentrados en el periodo estival: julio, agosto y septiembre. Un 33,24% de los expedientes médicos se concentran durante este periodo.

SINIESTROS MÉDICOS Y REEMBOLSOS MÉDICOS TRAMITADOS 2023



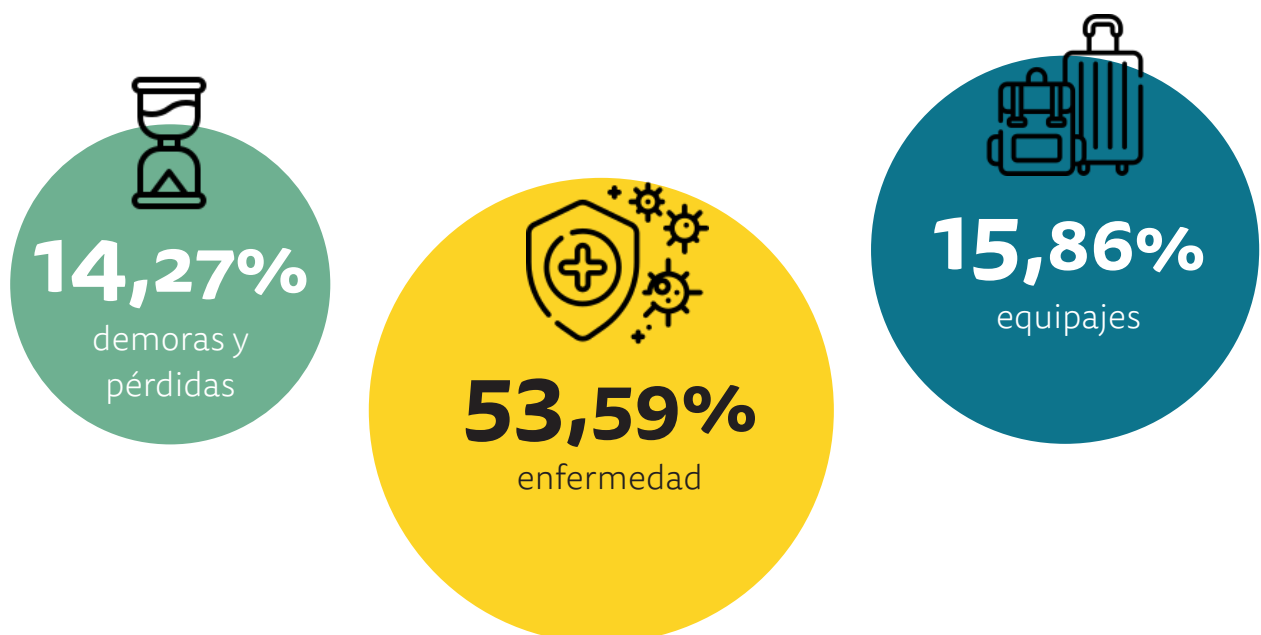
Distribución de expedientes médicos por país

Tailandia, Indonesia y E.E.U.U son los países con más expedientes médicos de los viajeros con pólizas de IATI.



Expedientes por tipo de prestación

Los tipos de expedientes más comunes son los de enfermedad, con más de un 53% de los casos. Le siguen los de equipajes y demoras y pérdidas. Cabe destacar que las anulaciones de viaje suponen un 6% de todos los expedientes.



Expedientes médicos (*Out patient e In patient*)

Se consideran Out patient los siguientes tipos de servicios: visita de urgencia, visita de seguimiento, rehabilitación, médico, dentista, telemedicina. En In patient se ha incluido hospitalización y operación. De los casos médicos gestionados en un año, el % de In patient medio es de 3,57%, mientras que el % de Out patient es de 96,43%.

CASOS MÉDICOS GESTIONADOS EN UN AÑO (media)**3,57%****In patient** (hospitalización y operación)**96,43%****Out patient** (visita de urgencia, visita de seguimiento, rehabilitación, médico, dentista, telemedicina):

Las peticiones de asistencia médica pueden solicitarse a través del teléfono indicado en la póliza, a través de correo electrónico o WhatsApp. Debido al perfil de asegurado de IATI, la mayoría de las solicitudes de asistencia de este cliente se canalizan a través de WhatsApp o correo electrónico.

Para poder cursar la solicitud se deben solicitar una serie de datos al asegurado que son imprescindibles para poder coordinar la asistencia:

1. Datos personales y de contacto
2. Fechas del viaje
3. Teléfono de contacto.
4. Ubicación exacta
5. Síntomas

Una vez se dispone de esta información, se procede a coordinar la asistencia médica en destino a través de la red de colaboradores habituales de ARAG.





Asistencia médica- Gestión Médica Simple (*Out patient*)

Habitualmente, las solicitudes de asistencia *Out patient*, se resuelven en el día. Una vez finalizada la visita, se verifica si el asegurado necesita asistencia adicional. En caso afirmativo, se contacta con él para ver cómo ha ido la visita y se hacen todas las gestiones necesarias para coordinar la nueva visita de seguimiento.

Asistencia médica- Gestión Médica Simple (*In patient*)

Al tratarse de casos y patologías complejas, los casos *In patient* se prolongan en el tiempo hasta que se produce el alta hospitalaria del asegurado. Durante la hospitalización del asegurado, el departamento de asistencia médica llevará a cabo todo el seguimiento necesario con el hospital (si es en España) o con el colaborador (en el caso de Europa y Mundo). A su vez, contactan con el asegurado para ver qué tal se encuentra y si necesita alguna ayuda adicional por parte del departamento de asistencia.

El proceso de seguimiento se prolongará hasta que reciba el alta hospitalaria y no precise más asistencia o hasta que pueda ser repatriado hasta su domicilio para continuar allí con los cuidados médicos.

Coste de la asistencia según países

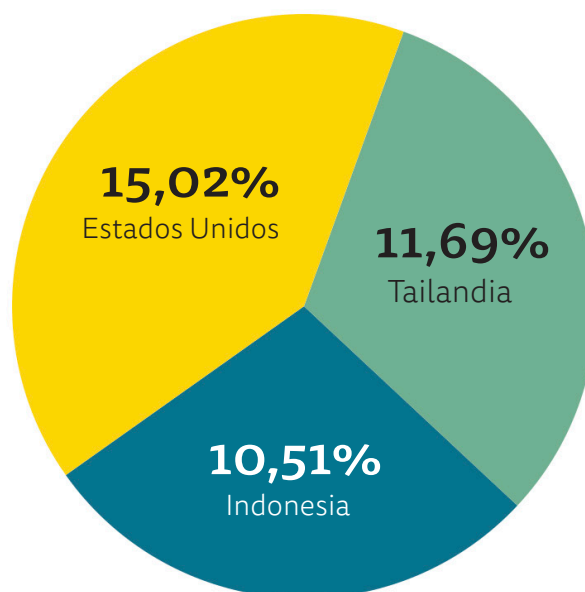
Si hablamos de países con la sanidad más cara del mundo, Estados Unidos está en el número uno. El coste hospitalario medio por día en el país americano es de 2.660 euros, según Europa Press. Las asistencias sanitarias y los rescates son las prestaciones más costosas. La patronal Unespa añade que Estados Unidos es el destino donde uno de estos percances puede llegar a salirte más caro. Allí, una asistencia sanitaria puede llegar a salirte por más de 70.000 € y un rescate por casi la misma cifra.

Los cinco países con la asistencia médica más cara son:

Puesto	País	Coste promedio máximo de asistencia sanitaria
1	Estados Unidos	72.115 €
2	Turquía	62.486 €
3	Camerún	45.718 €
4	México	28.666 €
5	China	27.851 €

En Europa existe la **Tarjeta Sanitaria Europea**, que es gratuita y da asistencia médica en cualquiera de los 27 estados miembros de la UE o a Islandia, Liechtenstein, Noruega, Reino Unido o Suiza. Se ha de tener en cuenta que no sustituye un seguro de viaje, puesto que se tiene derecho a recibir asistencia sanitaria pública en las mismas condiciones que disfrutaban los ciudadanos del país, lo que significa que a veces puede haber copago, y no tiene las demás garantías que ofrece una póliza.

EXPEDIENTES IATI-ARAG CON COSTES MÁS ELEVADOS



* Porcentaje sobre el total de casos ARAG-IATI.

Podemos observar que los costes más elevados en nuestros casos y expedientes se producen en varios países de Asia y Estados Unidos.

- **Nepal** es un país que presenta costes elevados debido a los helicópteros solicitados para trasladar a los enfermos en los rescates. Son lugares remotos y los helicópteros son las únicas vías para poder gestionar un rescate, además los asegurados no pueden ser atendidos en los lugares del accidente y siempre necesitan desplazamiento. Los meses con más volumen suelen ser abril-mayo y septiembre-octubre.
- Como ya comentábamos, **Estados Unidos** es el país con los costes médicos más elevados. Además, tiene un gran volumen en entrada de expedientes. La gestión de los casos médicos se ralentiza al tener un sistema sanitario lento y complejo. Las facturas médicas no son únicas, sino por especialidad y prueba, lo que complica mucho la gestión si se compara con el resto de los países.

En cambio, los países con los costes médicos más económicos durante 2023 han sido Rumanía, Bulgaria y Eslovenia.

Los costes más elevados en nuestros casos y expedientes se producen en varios países de Asia y Estados Unidos y los países con los costes médicos más económicos han sido Rumanía, Bulgaria y Eslovenia.

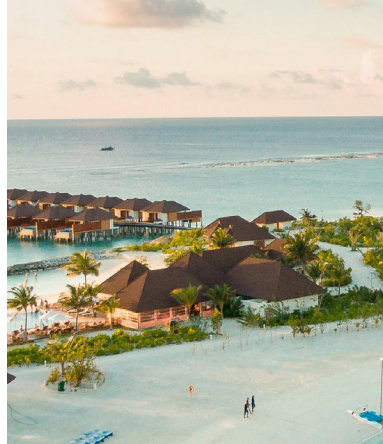
Países más difíciles de gestionar

En cuanto a los países en los que se considera más difícil la gestión de la asistencia médica, desde ARAG destacan 3 especialmente:



Filipinas.

Es un destino cada vez más de moda, pues la gente busca los lugares más remotos y paradisíacos, pero esto tiene sus contras. No todas las islas tienen centros médicos adecuados o no todos aceptan trabajar con seguros internacionales. En muchos casos se hace necesaria la evacuación a la capital para una correcta atención sanitaria.



Maldivas.

Al igual que en Filipinas, este país compuesto por varias islas es un lugar remoto y virgen. Por ello, en muchos lugares solo se cuenta con los servicios médicos más básicos. Para los casos más complejos es imprescindible evacuar a los asegurados a la capital o a otros países.



Países africanos como Namibia o Kenia.

En muchos países de este continente la gestión de la asistencia médica se complica por las infraestructuras de los centros médicos y las largas distancias que a veces hay que recorrer para acceder a un lugar con el equipamiento necesario.

Coste medio del avión medicalizado

Entendemos como avión medicalizado aquel específicamente diseñado y equipado con todos los suministros médicos necesarios para garantizar la máxima seguridad y para el uso exclusivo de un paciente más el equipo médico abordo.

En las pólizas de ARAG, **el avión sanitario está contemplado en Europa y los países ribereños del Mediterráneo**. Sin embargo, puede ocurrir que, fuera de este ámbito y por la gravedad de la patología, se requiera una evacuación urgente. También se puede necesitar un traslado a un hospital de mayor grado o especialización que solo puedan realizarse en aviones sanitarios.

El coste medio de un avión medicalizado en Europa en los casos gestionados durante el 2023 es de **35.000 euros**, aunque es poco representativo ya que se han gestionado muy pocos casos de esta tipología.



Casos más costosos según situación y país

A continuación, veremos algunos de los casos más costosos y el motivo por el cual lo fueron.

- El asegurado tuvo **un accidente de tráfico en Estados Unidos** y fue llevado de urgencia a un hospital en ambulancia. Estuvo ingresado una semana debido a diversas fracturas y contusiones. En este periodo, se le hicieron varias pruebas. Además, su condición médica no le permitió viajar hasta pasados 20 días después del alta.
- La asegurada nos contactó **desde Costa Rica por una patología simple** a primera vista que había mejorado tras tomar medicación. En los siguientes días, solicitó más asistencia porque el dolor volvía y se autorizó la repatriación médica. Antes de ser gestionada, la asegurada necesitó ir de nuevo al hospital y quedó ingresada por un gran empeoramiento de los síntomas. Después de una semana, pudo ser dada de alta y tomar su vuelo de regreso.
- El último caso fue costoso no solo por los gastos médicos, sino también por la patología del asegurado y por problemas logísticos a la hora de repatriarlo. El asegurado tuvo un **accidente de tráfico en Vietnam** que le provocó varias fracturas en huesos y órganos. Por la complejidad de la patología, y al haber sido ingresado en un hospital público, se tuvo que gestionar su traslado a un hospital en Hanoi donde ingresó en la UCI y le operaron.

Casi un mes después del accidente, el médico tratante confirmó que ya podía viajar en condiciones especiales. Sin embargo, su repatriación se demoró unos días porque al asegurado le había caducado el visado y debía regresar a Australia donde residía con otro visado. Se tuvieron que hacer las gestiones necesarias para intentar renovarle el visado o confirmar que pudiera viajar sin él, ya que seguía en el hospital y no podía moverse. Finalmente, poco más de un mes después del accidente, fue repatriado.



Casos de éxito de IATI

Los clientes de IATI suelen dar reconocimiento cuando quedan satisfechos con la asistencia médica que se les ha prestado y con el seguimiento que se hace desde el seguro. Son muchos los agradecimientos y las buenas palabras que se reciben por su parte. Todos han pasado por una situación inesperada durante su viaje y muestran su gratitud por haber contado con el seguro y haberse sentido acompañados.

Algunos ejemplos:



Una asegurada en España

de edad avanzada, sufrió un accidente que le provocó una fractura y luxación de la cadera. Fue intervenida de urgencia y necesitó varias visitas de seguimiento y rehabilitación. Después de dos meses y medio la movilidad fue mejorando y regresó a su domicilio. La hija se mostró muy agradecida con todo el equipo.



Un asegurado en Filipinas

sufrió un leve accidente que le provocó varias heridas. Fue por su cuenta a un centro médico, pero no quedó satisfecho con la visita. Ante la no mejoría de síntomas, su nerviosismo y su preocupación, decidió acudir al centro médico sugerido por el corresponsal del seguro. La asistencia fue muy satisfactoria y el cliente se sintió finalmente seguro y agradecido por el acompañamiento.



Una asegurada en Gambia

solicitó asistencia médica por fiebre y malestar estomacal. Se le gestionó una visita de telemedicina, pero al no mejorar fue llevada en taxi a un centro médico. Quedó ingresada 2 días gracias a su rápido contacto y a la actuación del corresponsal. Después del alta pudo seguir con su viaje. Estuvo muy contenta con el servicio prestado y con la inmediatez de este.

I 4. OBSERVACIONES FINALES

IATI es un mediador especializado en seguros de viaje, pero para ARAG la Asistencia en Viaje también es muy importante, algo que queda patente con las palabras de Juan Carlos Muñoz, director comercial de la aseguradora: “la Asistencia en Viaje supone más de un 40% de nuestra facturación”. Muñoz destaca, sobre todo, el hecho de que ARAG dispone de una central operativa propia que el año pasado atendió más de **300.000 llamadas**, con un **índice de satisfacción del 96%**.

Ello no hubiese sido posible sin *partners* de confianza como IATI.

IATI y ARAG, una relación de confianza

“Desde un principio apostamos por el proyecto y existe una confianza total entre ambas entidades. Nuestro objetivo es común: tener el producto que mejor se adapta a las necesidades del mercado y prestando el mejor servicio”, indica Juan Carlos Muñoz. Marià Rigau, CEO de ARAG, explica que **“trabajamos juntos desde hace más de 15 años y hemos crecido unidos aprendiendo, adaptándonos a la evolución de los mercados y clientes y apostando siempre por la calidad del servicio que nos exigen”**.

Sus palabras son confirmadas por Alfonso Calzado, CEO de IATI Seguros: **“la relación con ARAG es excelente. La consideramos parte importante en el desarrollo de IATI, aportando mucho y creando desarrollos conjuntos nuevos”**. Muñoz pone como ejemplos el desarrollo, la implementación y la mejora continua del producto, aportando la experiencia y el conocimiento de la aseguradora. “Además, compartimos valores y principios con IATI, como la innovación, la calidad, la satisfacción del cliente, así como la responsabilidad social”.

Los seguros de viaje después de la pandemia

Alfonso Calzado cree que hubo un antes y un después del COVID-19. **“La pandemia nos provocó un problema muy grande, pero a posteriori ha sido un gran empuje a la hora de concienciar al viajero de la necesidad de viajar con seguro”**. Es algo en lo que coincide Raúl Pérez, director de negocio de Asistencia en Viaje de ARAG, que explica que “nos hizo a todos mucho más conscientes de los riesgos cuando se viaja, sobre todo al extranjero. Esa concienciación se ha traducido en un mayor conocimiento de los seguros de viaje, una mayor exigencia y conversión en su contratación”.

“La pandemia nos provocó un problema muy grande, pero a posteriori ha sido un gran empuje a la hora de concienciar al viajero de la necesidad de viajar con seguro”

Alfonso Calzado, CEO de IATI

¿Y cómo es el nuevo viajero? “Más prudente e informado”, indica Calzado. “Las coberturas más valoradas por los clientes siguen siendo las de los gastos médicos a consecuencia de enfermedad o accidente, seguidas de las coberturas de equipajes”. Pérez también coincide en que es un viajero “más experto, que conoce mejor el destino de su viaje, las posibilidades que ofrece y los canales para conseguir sus objetivos. También es más independiente, busca un objetivo del viaje más personalizado y está más concienciado con el respeto al medio ambiente”.

Una adaptación continua

Este cambio en las características de los viajeros supone, a la fuerza, una adaptación de IATI y ARAG para poder seguir dando el servicio que necesitan sus clientes. “Una de nuestras señas de identidad es prestar especial atención a la escucha activa de nuestros clientes y la flexibilidad para atender sus necesidades”, explica Marià Rigau. “Para nosotros es algo muy interiorizado, es nuestra forma de trabajar desde hace muchísimos años”. Algo parecido ocurre en IATI que sigue “desarrollándose a pasos de vértigo y con la ilusión de seguir liderando los cambios en el sector”, según Alfonso Calzado.

Precisamente, y si algo demuestra este informe, es que tanto los viajeros como los seguros han cambiado mucho en muy poco tiempo y la tendencia es que sigan evolucionando a la par, para que compañías como ARAG y IATI puedan seguir dando un buen servicio a sus clientes.

“Una de nuestras señas de identidad es prestar especial atención a la escucha activa de nuestros clientes y la flexibilidad para atender sus necesidades”,

Marià Rigau, CEO ARAG España

I 5. FUENTES

- Babii, A, Nadeem, A. (2021). El turismo en el mundo tras la pandemia. Fondo Monetario Internacional. <https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>
- Booking. (2023). Booking.com dibuja el perfil del viajero del 2024. <https://news.booking.com/es/bookingcom-dibuja-el-perfil-del-viajero-del-2024/>
- Calveras, A., Santana, M. (2022). El turismo en España ante el COVID-19: El efecto frontera en el turismo internacional e interregional (*). PEE-173_Calveras.pdf (funcas.es)
- El Economista. (2022). <https://www.economista.es/transportes-turismo/noticias/11853273/07/22/Como-es-el-nuevo-viajero-que-surge-tras-la-pandemia.html>
- Enterat.com. (2024). Países más visitados del mundo 2024 (ranking de turismo). Países más visitados del mundo 2024 (con más turismo) (enterat.com)
- Europa Press. (2023). Países con la sanidad más cara: Que tu salud no sea inconveniente durante el viaje. Países con la sanidad más cara: Que tu salud no sea inconveniente durante el viaje (europapress.es)
- Eurostars Hotel Company. (2024). Las 10 tendencias que marcarán nuestra forma de viajar este año. https://www.hosteltur.com/161726_las-10-tendencias-que-marcaran-nuestra-forma-de-viajar-este-ano.html
- Exceltur. (2024). Perspectivas turísticas. <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2024/02/Informe-Perspectivas-N87-Balance-del-ano-2023-y-previsiones-para-2024.pdf>
- Expansión. (2023). Turismo internacional - número de llegadas anuales 2023. Turismo internacional 2023 | Datosmacro.com (expansion.com)
- Heymann, DC. (2024). Balance y perspectivas del sector turístico español: solidez y resiliencia. Caixabank Research. <https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/turismo/balance-y-perspectivas-del-sector-turistico-espanol-solidez-y>
- Heymann, DC. (2024). ¿Cómo evolucionará el turismo internacional en España en 2024? Sensibilidad a partir de factores macroeconómicos. <https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/turismo/como-evolucionara-turismo-internacional-espana-2024-sensibilidad-partir>
- Hosteltur. (2023). ¿Qué desafíos enfrenta el turismo en España?. https://www.hosteltur.com/comunidad/005327_que-desafios-enfrenta-el-turismo-en-espana.html
- Hosteltur. (2023). Riesgos y oportunidades para la evolución del turismo mundial en 2024. https://www.hosteltur.com/160135_riesgos-y-oportunidades-para-la-evolucion-del-turismo-mundial-en-2024.html
- Hosteltur. (2024). Algunas de las cifras que han marcado los viajes de los españoles en 2023. Algunas de las cifras que han marcado los viajes de los españoles en 2023 | Economía (hosteltur.com)
- Hosteltur. (2024). Por qué la gente sigue viajando a pesar de la inflación y la débil economía. https://www.hosteltur.com/157168_por-que-la-gente-sigue-viajando-a-pesar-de-la-inflacion-y-la-debil-economia.html
- Huffpost. (2024). Tendencias de viajes para 2024. <https://www.huffingtonpost.es/life/viajes/tendencias-viajes-2024.html>
- IAB Spain. (2023). Informe: ¿Cómo viaja la generación Z por España?. <https://iabspain.es/>
- INE. (2023). Destino principal de los viajes (extranjero/comunidad autónoma). https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=24927#_tabs-tabla

- Khama Hotel. (2024). Explorando el Mundo a Través de las Generaciones: Cómo Viajan los Baby Boomers, la Generación X, los Millennials y la Generación Z. Cómo viaja cada generación: Desde los Boomers hasta la Generación Z (khama.es)
- Kpmg. (2023). De la recuperación al éxito: los 5 retos a los que se enfrenta el turismo. <https://www.tendencias.kpmg.es/2023/01/recuperacion-exito-5-retos-turismo/>
- KPMG Tendencias. (2024). Gen Z y Millennials: ¿cómo descriptar a las nuevas generaciones de turistas? <https://www.tendencias.kpmg.es/2024/02/gen-z-millennials-descriptar-nuevas-generaciones-turistas/>
- Mesa del Turismo de España & ObservaTUR. (2024). El turismo que viene. <https://mesadelturismo.org/wp-content/uploads/2024/02/ESTUDIO-2-MTE-OBSERVATUR-VF.pdf>
- Ministerio de Industria y Turismo. (2023). La llegada de turistas internacionales a España en 2023 supera las previsiones y alcanza por primera vez los 85 millones. <https://www.mintur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2024/Paginas/datos-llegada-turistas-gasto-2023-record.aspx>
- Minube, Segittur, Red DTI. (2021). El nuevo viajero. https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2021/06/Libro_Blanco_El_Nuevo_Viajero_29062021.pdf
- National Geographic. (2024). Barómetro del Turismo. Los 15 países más visitados del mundo. Los países más visitados el mundo (Ranking 2024) (nationalgeographic.com.es)
- La Sexta. (2022). Qué es el 'bleisure' y por qué ha cambiado la forma de viajar. Qué es el 'bleisure' y por qué ha cambiado la forma de viajar (lasexta.com)
- La Sexta. (2023). ¿Sabes cuáles son, tras la pandemia, los países más visitados del mundo?. ¿Sabes cuáles son, tras la pandemia, los países más visitados del mundo? (lasexta.com)
- ONU Turismo. (2023). El turismo internacional supera rápidamente la crisis pandémica. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-supera-rapidamente-la-crisis-pandemica>
- ONU Turismo. (2024). El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia. El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia (unwto.org)
- Open-ideas. (2023) Informe turismo. Camino a la sostenibilidad. <https://www.open-ideas.es/wp-content/uploads/Informe-Turismo-2023-Camino-a-la-Sostenibilidad.pdf>
- Open-ideas. (2024). Informe turismo. Inteligencia sostenible. <https://www.open-ideas.es/wp-content/uploads/Informe-Turismo-2024-Inteligencia-Sostenible.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). COVID-19 y turismo 2020: análisis del año. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-01/2020_analisis_anual_o.pdf
- Ríos Rodríguez, N., Nieto Masot, A., & Cárdenas Alonso, G. (2022). The effects of COVID-19 on the tourism sector in Spain's autonomous communities. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, (94). <https://www.bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/3279/111112969>
- RTVE. (2024). Año récord para el turismo: España recibe más de 85 millones de turistas internacionales en 2023. España recibe 85'1 millones de turistas internacionales en 2023 (rtve.es)
- SiteMinder. (2023). Who is the changing traveller?. SiteMinder's Changing Traveller Report 2023
- Tecnohotel. (2023). Así viajan los españoles: del baby boomer al Gen Z. Así viajan los españoles: del baby boomer al Gen Z (tecnohotelnews.com)
- Telecinco. (2023). La mitad de los españoles que viajan al extranjero elige Francia o Portugal. La mitad de los españoles que viaja al extranjero elige Francia o Portugal - NIUS (telecinco.es)
- Travelperk. (2022). Más de 30 estadísticas y tendencias de los viajes de la generación Z. <https://www.travelperk.com/es/blog/estadisticas-tendencias-viajes-generacion-z/>

iati

