

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2. ESTADOS UNIDOS 2023 Mercado Emisor

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Nueva York

NIPO: 115-23-008-X

Junio 2023



MERCADO EMISOR

ESTADOS UNIDOS 2023

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

3



MERCADO EMISOR

Datos Clave

Estados Unidos como primera potencia económica mundial, representa el mayor centro financiero internacional y es el tercer país más poblado del mundo, con una estimación de 335 millones de habitantes en 2023, por detrás de China e India.

La población viajera de Estados Unidos en 2021, tras el bajón en 2020, llegó a un máximo de 166 millones (representando el 64% de la población adulta). De estos, el 29% realizó un viaje internacional frente al 37% que lo hizo en 2019. El 93% de la población adulta tenía acceso a internet (240,7 millones). El 60% de la población viajera mantiene entre sus prioridades de gasto una partida destinada a viajes y turismo, y el 46% dice que sus prioridades son hacer mejoras en el hogar y actividades de restauración/ vida nocturna.

4

El 78 % de los estadounidenses está de acuerdo en que viajar no solo impulsa la economía, sino también juega un papel importante para el fomento de relaciones saludables y para las relaciones con familiares y amigos. Casi nueve de cada diez (86%) están de acuerdo en que viajar es una forma importante de educar a los niños sobre la historia, la naturaleza y la cultura de otros lugares. Tres cuartas partes (74%) están de acuerdo en que viajar es un componente importante para una vida sana, productiva y feliz. (U.S. Travel Association).

Los viajes domésticos han sido los primeros en recuperarse de la pandemia y siguen siendo la fuerza principal que impulsa toda la industria de viajes en Estados Unidos. En 2022 los americanos realizaron más de 2.000 millones de viajes domésticos con un gasto de 837 mil millones de dólares, lo que supuso una recuperación del 99% frente a valores pre-pandemia. La industria de viajes contaba con 15 millones de puestos de trabajo y 8 millones de empleos directos, además creó casi una cuarta parte de todos los puestos de trabajo. El ocio y la hospitalidad han vuelto a los niveles de empleo anteriores a la pandemia, pero aún hay alrededor de 2 millones de puestos vacantes.

2021 representó el año del inicio de la reapertura internacional, y el inicio de una lenta pero progresiva recuperación turística. Si en 2019 el total de salidas internacionales de Estados Unidos superó los 99 millones de viajeros, y en 2020 esta cifra se contrajo hasta los 33,2 millones, en 2021 se superaron los 49 millones. Esta cifra supuso un descenso en



el total de salidas del -51% con respecto a 2019, pero un incremento del 48% respecto a 2020.

En 2022 se aprecia una notable recuperación del turismo internacional, con 80,7 millones de viajes a destinos extranjeros (representa un 81% sobre la cifra de 2019). Europa posicionó su liderazgo en viajes de largo radio recibiendo 15,8 millones de visitantes, lo que representa una cuota del 19,6%. Méjico y Canadá siguen siendo los países más visitados con un total de 42,6 millones de visitantes (52,8% conjuntamente) y en tercer lugar se sitúa el Caribe con una cuota de mercado del 11,4% y 9,2 millones de visitantes, (NTTO 2022). Además, en 2022 había 152 millones de estadounidenses con pasaporte válido, representando un 45% de potencial población viajera a destinos internacionales (Departamento de Estado de EE.UU.).

En el largo radio, Europa sigue siendo el destino internacional más visitado por parte del mercado turístico emisor estadounidense, habiéndose producido un significativo aumento del 202% con respecto a 2021, con una cobertura del 83,1% con respecto a los valores de 2019, coincidiendo con el fin de las limitaciones por la pandemia y con la progresiva reapertura al turismo procedente de EE.UU. en los destinos europeos.

5

En 2022 visitaron España 2,8 millones de turistas estadounidenses, lo que representó el 3,9% del total de turistas recibidos, realizando un gasto de 5.250,2 millones de euros (con un peso de 6% sobre el gasto total) lo que situó a Estados Unidos en el sexto puesto como mercado emisor de turistas hacia España, y en el sexto puesto también respecto al gasto emitido. Los gastos medios por persona y día ascendieron a 1.874 y 266 euros respectivamente, siendo superiores a la media total de 1.216 euros por persona y 162 euros por día. La estancia media de estadounidenses se situó en 7.05 noches, frente a la media global de 7.50 noches.

Para el mercado estadounidense, España se posiciona como el cuarto destino, tanto en consideración como en intención de viaje, en relación a los principales competidores europeos (YouGov).

Volumen del mercado por gasto

En relación al gasto realizado en el exterior, en 2019 Estados Unidos continuaba evidenciando su primacía, siendo el segundo mercado emisor con mayor volumen de



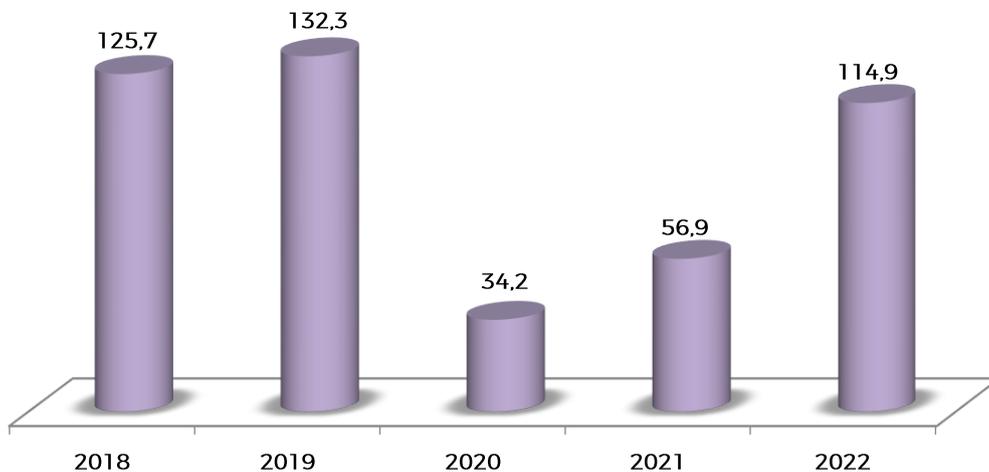
gasto turístico, por detrás de China. En 2019 el gasto turístico total en el extranjero alcanzó los 132,3 miles de millones de dólares (sin incluir el gasto en transporte internacional).

2020 y 2021 suponen para el mercado turístico emisor estadounidense un drástico descenso en el volumen de gasto internacional. Los últimos datos disponibles de la Organización Mundial del Turismo contabilizan que EE.UU. registró en 2020 un volumen de gasto turístico internacional de 34,2 miles de millones de dólares (un -74,1% respecto a 2019), En 2021 el gasto turístico internacional de EE.UU. ascendió a 56,9 miles de millones de dólares, suponiendo un -56,9% respecto a 2019, pero un 66,4% superior respecto a 2020, apuntalando el inicio de la recuperación en un contexto de reapertura internacional, especialmente a partir del segundo semestre del año.

En 2022, el gasto turístico internacional total del mercado emisor de Estados Unidos alcanzó los 114,9 miles de millones de dólares, lo cual supone ya una cobertura del 86,9% respecto a los valores pre-pandemia del año 2019. Esto supuso, además, que EE.UU. se situase como mercado turístico emisor líder en gasto internacional, superando ligeramente a China (114,8 miles de millones de dólares).

6

Gasto turístico internacional total (miles de millones de dólares USD)



Fuente: Organización Mundial del Turismo, UNWTO Tourism Dashboard, datos revisados junio 2023.

Hasta 2020, la duración media internacional (sin incluir las pernoctaciones en Méjico y Canadá) venía registrando una tendencia decreciente hasta situarse en 15,3 noches en 2019. El último dato publicado por la Oficina Nacional de Viajes y Turismo (NTTO), correspondiente al año 2021, señala un incremento en la duración media en los últimos

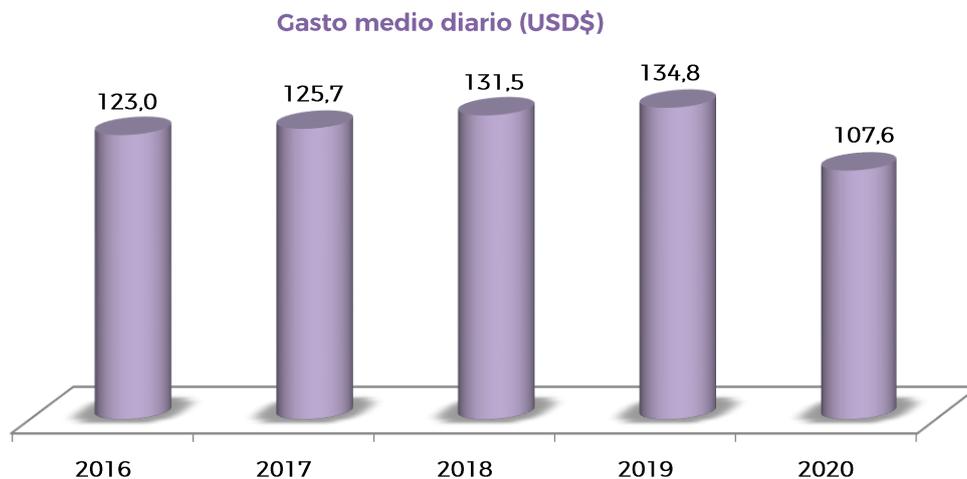
años que alcanza las 17,6 noches en 2021, valor que podría estar afectado por la situación mundial de la pandemia en aquellos viajeros procedentes de EE.UU. que permanecieron fuera del país durante un periodo de duración media más prolongado.



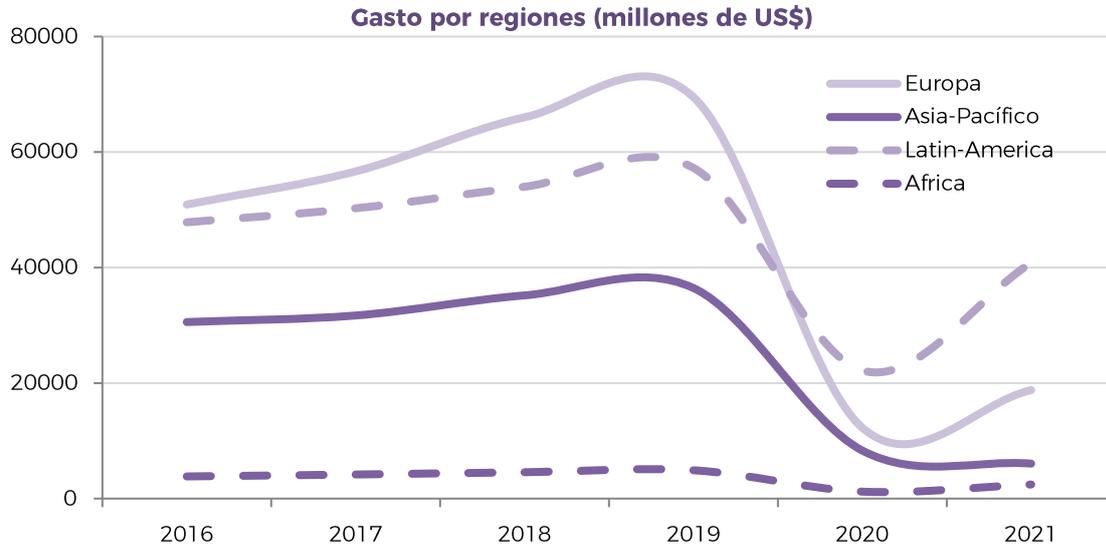
Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Outbound Overseas 2021", publicado en 2023.

7

Los últimos datos de la OMT señalan hasta 2020 una evolución positiva en el gasto medio diario de los turistas procedentes de EE.UU. hacia destinos internacionales (excluyendo Méjico y Canadá). Si en 2016 el gasto medio diario era de 123 dólares, en 2019 ya alcanzaba los 134,8 dólares, suponiendo un incremento del 9,6% acumulado en el periodo 2016-2019. En el año 2020 el gasto medio diario experimentó un significativo descenso con motivo de la pandemia, alcanzando los 107,6 dólares.



Fuente: Organización Mundial del Turismo, OMT, 2023.



Fuente: International Travel Payments, Annual Country Timelines, NTTO, 2022.

8

En 2019, Estados Unidos se situaba en segunda posición como país emisor con mayor nivel de gasto, por detrás de China, mientras que en 2020 descendió a la tercera posición (por detrás de China y Alemania). En 2021, EE.UU. recuperaba esa segunda posición perdida que tenía en 2019.

Sin embargo, ya en 2022, y de acuerdo con los últimos datos publicados por la OMT, Estados Unidos se ha situado como el mercado turístico emisor líder en gasto internacional, superando a China.

La economía americana es además la primera potencia económica mundial, alcanzando los 335 millones de habitantes en 2023, con un PIB per cápita que en 2022 lo sitúa en la séptima posición en el ranking global dentro de una lista de 196 economías mundiales, y alcanzando una cifra anual de 76.350 dólares (69.230 dólares en 2021), siendo además el principal emisor y receptor de inversión internacional.

La fortaleza del dólar y sus fluctuaciones han favorecido e impulsado la recuperación de los viajes a Europa. A lo largo de todo el 2022 se apreció una cierta volatilidad en el tipo de cambio Euro-Dólar fluctuando entre un valor de 1€ = 1,13 USD a principios de enero, y un valor de 1€ = 1,06 USD a finales de diciembre. El dólar alcanzó su máxima fortaleza en 20 años en septiembre, cuando el cambio alcanzó el valor de 1€ = 0,95 USD.

En cuanto al empleo, Estados Unidos que en 2019 se encontraba con una tasa de desempleo en mínimos históricos del 3,5%, en 2020 generó 20 millones de desempleados como consecuencia de la pandemia, llegando a una tasa de desempleo del 14,7%. 2021 estuvo marcado por un desequilibrio entre una alta oferta de puestos de trabajo, y una menor demanda, fenómeno conocido como "La gran renuncia", acontecido en los últimos meses del 2021 y principios del 2022. A pesar de todo, el mercado laboral estadounidense en 2022 se comportó positivamente, registrando una tasa de desempleo anual media del 3,6% según los últimos datos publicados por la Oficina de Estadísticas Laborales, que mostraron una recuperación y fuerte resiliencia del mercado laboral, más robusta que la esperada.

Volumen del mercado por número de viajes

9

Los últimos datos de la Oficina Nacional de Viajes y Turismo de EE.UU. (NTTO) señalan una intensa recuperación turística en el año 2022, alcanzando los 80,7 millones de viajeros internacionales procedentes de EE.UU. Esta cifra supone una notable cobertura en la recuperación sobre los datos récord de 2019, del 81,3%, cuando viajaron internacionalmente 99,3 millones de turistas estadounidenses.

Los países limítrofes, Méjico y Canadá, son los que más turistas estadounidenses recibieron en 2019, acapararon una cuota de mercado de 55,1%. En 2020 y 2021 la gran beneficiada ha sido Méjico que incrementó su cuota de mercado pasando de un 40% en 2019 hasta el 64,9% y el 58,6% en sendos años (28,8 millones de visitantes en 2021).

Como en años anteriores, en 2022 se registró una notable inclinación de viajes hacia los países limítrofes, Méjico y Canadá, que acogieron a más de la mitad de los visitantes (42,6 millones, suponiendo una cuota de mercado del 52,8%). Europa, en segunda posición internacional, recibió el 19,6% de los visitantes (turistas y excursionistas), con 15,8 millones de llegadas. La tercera región internacional de destino con mayor flujo de visitantes fueron los países del Caribe, que alcanzaron 9,2 millones de llegadas, lo que representaba una cuota de mercado del 11,4%.

La reciente encuesta de MMGY Travel Intelligence, "Portrait of American International Travelers 2022" analiza viajeros internacionales estadounidenses que cuentan con ingresos superiores a los 100 mil dólares, que hayan manifestado su intención de viajar fuera de Norte América (hacia destinos internacionales diferentes a Méjico y Canadá) en los



siguientes 12 meses, y que hayan viajado internacionalmente en los últimos tres años. Es decir, esta encuesta realiza un análisis de viajeros internacionales con residencia en EE.UU. con un poder adquisitivo medio/alto, y que se incluyen dentro de un segmento de turista experimentado y activo. Los resultados revelan que en 2022, estos viajeros manifestaban su intención de realizar 3,8 viajes internacionales durante los siguientes 12 meses, siendo un dato muy superior al de 2019 (cuando eran 2,2 viajes internacionales). Adicionalmente, pretenden gastar un 16% más que su gasto anual promedio anterior a la pandemia. Por tanto, el apetito viajero de esta audiencia es extenso.

Este segmento de viajero internacional ya no parece estar demasiado afectado por eventos actuales como la inflación y la pandemia, pero eso no quiere decir que no tengan ciertas preocupaciones relacionadas especialmente con los viajes al extranjero. A pesar de que estas preocupaciones no impiden que este grupo viaje internacionalmente, es posible que esté afectando los destinos que quieren visitar. El interés en visitar destinos internacionales sugiere que tienen una lista más selecta de lugares a los que viajar, si bien es claro que en Estados Unidos hay una amplia voluntad y entusiasmo por viajar a nivel internacional.

10

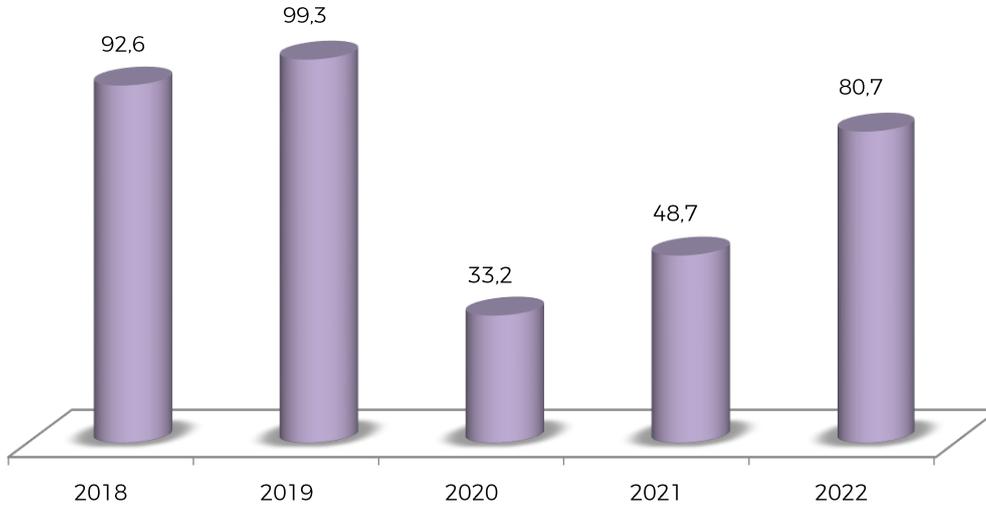
Por otra parte, el último informe de la consultora internacional PhocusWright, denominado "U.S. Consumer Travel 2022", indica que en el año 2021 la propensión a viajar internacionalmente fue más intensa entre los jóvenes, ya que tres cuartos (76%) de los viajeros de la Generación Z y de los Millennials (18-24 años y 25-34 años respectivamente) hicieron al menos un viaje internacional en 2021. Este porcentaje se sitúa por delante de la media global de todas las edades (69%), y destaca especialmente sobre aquellos de edades comprendidas entre los 55 y los 64 años (60%).

El orden de importancia de las diferentes categorías de gasto se mantuvo igual. Los viajeros de EE.UU. consideraron en 2021 que los viajes (60%), las mejoras en el hogar (46%) y los restaurantes (46%) eran sus tres categorías principales en las que gastar.

El turismo siguió siendo la categoría principal en 2021, ocupando el primer lugar de importancia de gasto. No hay que olvidar que, en comparación con los últimos 5 años, en 2017 el turismo ocupaba el cuarto puesto en la lista de preferencias de gasto de los estadounidenses, por detrás del ocio nocturno, las mejoras del hogar, y la compra de aparatos electrónicos. En 2018, el turismo se situó en segunda posición, y en 2019 escaló a la primera posición, manteniéndose en primer lugar durante 2020, y resistiendo en esa posición de liderazgo también en 2021, a pesar de la situación global.



Viajeros procedentes de EE.UU. hacia destinos internacionales (Millones)



Fuente: U.S. Resident Outbound Travel, NTTO, 2023.

11

Principales áreas emisoras

La procedencia de los turistas estadounidenses que viajan a destinos internacionales transoceánicos es muy variada, y durante 2021, de acuerdo con los últimos datos publicados por la NTTO, se produjeron algunos cambios significativos entre los principales estados emisores.

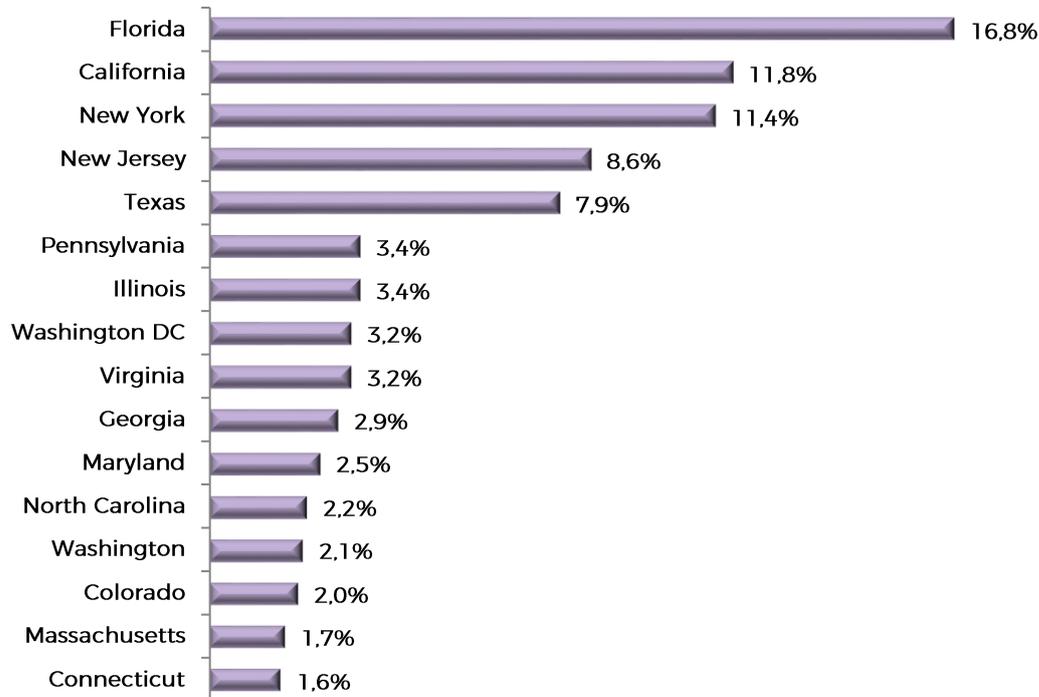
Si en 2020, Nueva York fue el principal estado emisor de turistas de largo radio, seguido de California y Florida, en 2021 Nueva York descendió desde el primer hasta el tercer puesto (11,4%), mientras que Florida alcanzó el liderazgo como primer emisor de EE.UU. con una cuota del 16,8%, seguido de California en segunda posición (11,8%), siendo este el cambio más significativo de todo el ranking en diferencia porcentual. Este top 3 de estados emisores pasó de concentrar un 34,4% del total de viajeros de largo radio en 2020, a alcanzar un 40% en 2021.

Por su parte, Nueva Jersey aumentó su cuota en un incremento significativo de 2,1 puntos porcentuales, pasando de un 6,5% en 2020 a un 8,6% en 2021, y situándose en cuarta posición, teniendo presente su cercanía con el estado de Nueva York.

Permanecen en el ranking otros de los principales estados emisores más importantes, como Texas (7,9%), Pensilvania (3,4%) o Massachusetts, que decreció de un 4,2% a un 1,7%.

En la siguiente tabla se aprecia el ranking de los principales estados emisores de turistas a destinos transoceánicos y sus respectivas cuotas de mercado en 2021.

Principales estados emisores a destinos transoceánicos 2021 (%)



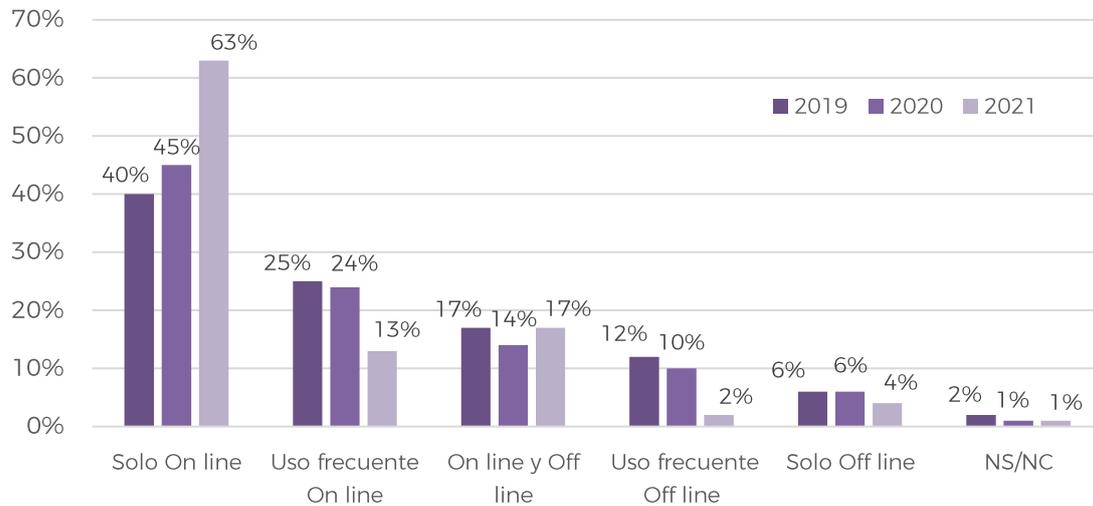
Fuente: Market Profile, US Travelers to overseas, NTTO, 2022.

Organización del viaje y reservas

Atendiendo al último informe publicado por PhocusWright, US Consumer Travel Report 2022, que proporciona una serie de datos revisados para 2019, 2020 y 2021, el uso de los canales on-line en el proceso de reserva es el más común. Las reservas realizadas exclusivamente on-line muestran una tendencia alcista muy significativa, y alcanzaron en 2021 el 63% de los casos, incrementándose proporcionalmente respecto a 2019 y 2020 un 23% y un 18% respectivamente.

Por su parte, las reservas realizadas únicamente off-line descendieron hasta situarse en un valor mínimo del 4% (era un 6% en 2019 y 2020). La opción de tanto on-line como off-line regresó al mismo nivel idéntico que tenía en 2019 (17%). La dominancia de los canales on-line es patente.

Tipología de los canales de reserva en 2019-2020-2021



Fuente: PhocusWright, U.S. Consumer Travel Report, 2022.

13

Este incremento en el volumen de facturación on-line se ve afectado por diferentes factores. En primer lugar, la población viajera aumentó en 2021 respecto a 2020, incorporando al volumen de reservas online a un grupo de población de mayor edad que anteriormente a la pandemia no reservaban tanto online: los mayores de 55 años registraron un 68% en las reservas online (frente al 63% general), lo que hace pensar que se encuentran más cómodos reservando sus viajes online con respecto a años anteriores.

Por otro lado, la media anual de viajes aumentó en 2021 frente a 2020 debido a la reapertura internacional y la relajación en las restricciones mundiales. Es importante señalar también que más de 8 de cada 10 encuestados (un 85%) señalaba además que reservaron los componentes del viaje por separado, lo que favorece el proceso online, por ejemplo, en las reservas de vuelos y hoteles. La revolución móvil también ha propiciado un crecimiento en las reservas a través de estos dispositivos, experimentando a su vez una reducción entre aquellos que únicamente reservaban off-line.

Los viajeros procedentes de EE.UU. realizan viajes de ocio para experimentar completamente el destino. El reciente informe "Portrait of American International Traveler 2022" señala las principales fuentes de referencia a la hora de planificar el viaje.

En primera posición, destaca en solitario las opiniones y recomendaciones de viajes en sitios web (41%), mientras que las recomendaciones de amigos y familiares (35%), las propias páginas web de los destinos (35%) y las guías online (31%) ocupan las siguientes posiciones.



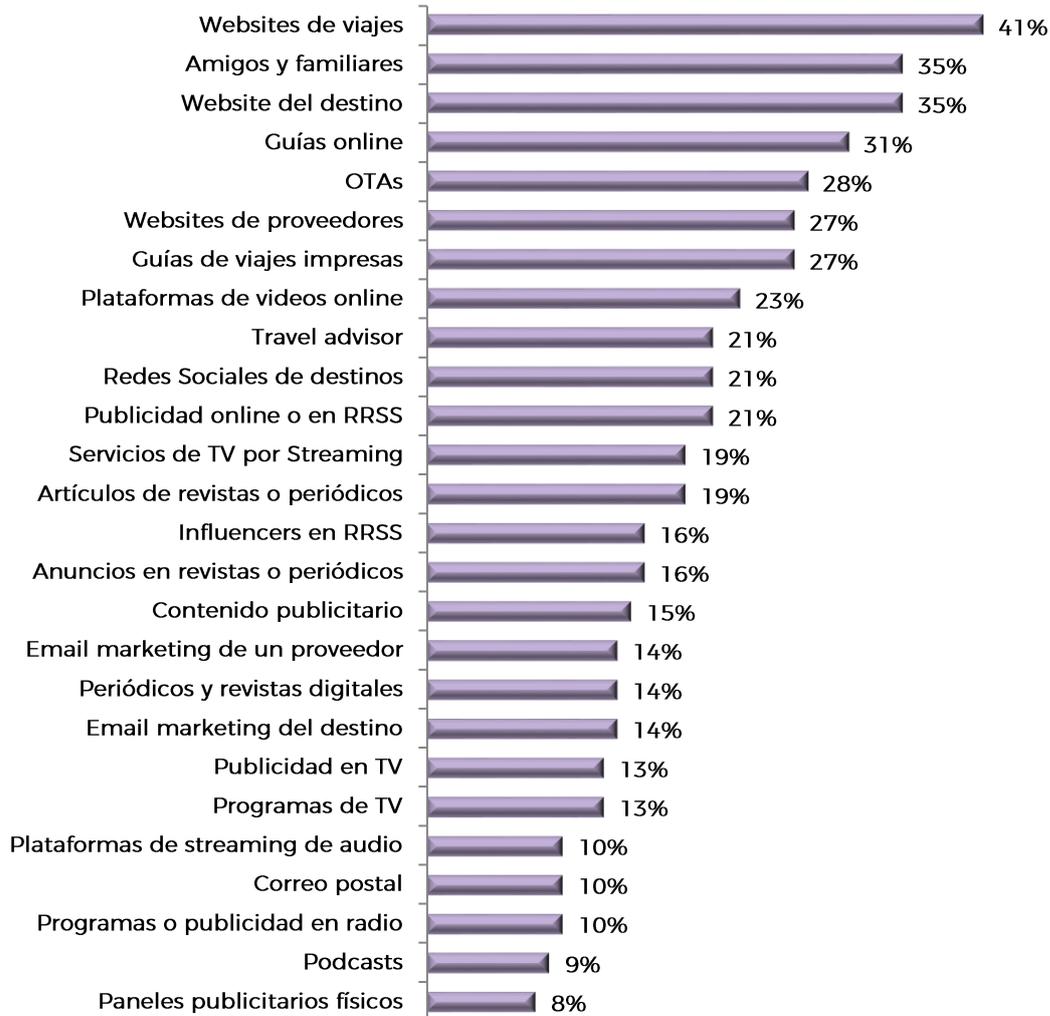
En otro escalón, y con cierta homogeneidad, destacan las OTAs (28%), las webs de proveedores de servicios (27%), las guías de viajes tradicionales (27%), las plataformas de video como Youtube (21%), la figura del “Travel Advisor” tradicional (21%), las Redes Sociales de destinos y proveedores de viajes (21%) y la publicidad online (21%).

Por el contrario, las fuentes de información menos relevantes para los viajeros internacionales de Estados Unidos son las plataformas de audio como Pandora o Spotify (10%), el correo postal directo (10%), los programas y la publicidad en radio (10%), los podcasts (9%) y los paneles de anuncios físicos, o “billboards” (8%).

En general, es notable una mayoría de fuentes on-line que favorece la planificación del viaje, por delante de aquellas fuentes de carácter off-line.

14

Fuentes consideradas en la planificación del viaje, 2022 (%)



Fuente: MMGY, Portrait of American International Traveler, 2022.



En cuanto al alojamiento, la incidencia de estancia en hoteles resultó ser la componente del viaje más resiliente en 2021. Según el informe de PhocusWright, tras dejar atrás un 2020 en el que los turistas internacionales estadounidenses declararon haber pernoctado en un 55% en un establecimiento hotelero (frente al 66% de 2019), en 2021 esta cuota se recuperó, igualando prácticamente los valores pre-pandemia (65%). Los que más escogieron alojarse en un hotel en 2021 fueron aquellos con edades superiores a los 55 años (76%), mientras que los de 35-54 años lo hicieron en un 68%, y los más jóvenes, con edades comprendidas entre 18-34 años, tan solo se alojaron en hoteles en un 50%.

Frente a los hoteles, es reseñable señalar que cerca de un cuarto de los viajeros (23%) escogieron pernoctar en un alojamiento privado de corta duración. Un 45% del total de los viajeros realizaron además comparaciones de precio entre pernoctar en un alojamiento hotelero de mercado y un alojamiento privado de corta duración. Este porcentaje había alcanzado incluso un 48% en el año 2020, y se mantiene en 2021 como la principal alternativa a tener en cuenta por los viajeros a la hora de reservar su alojamiento.

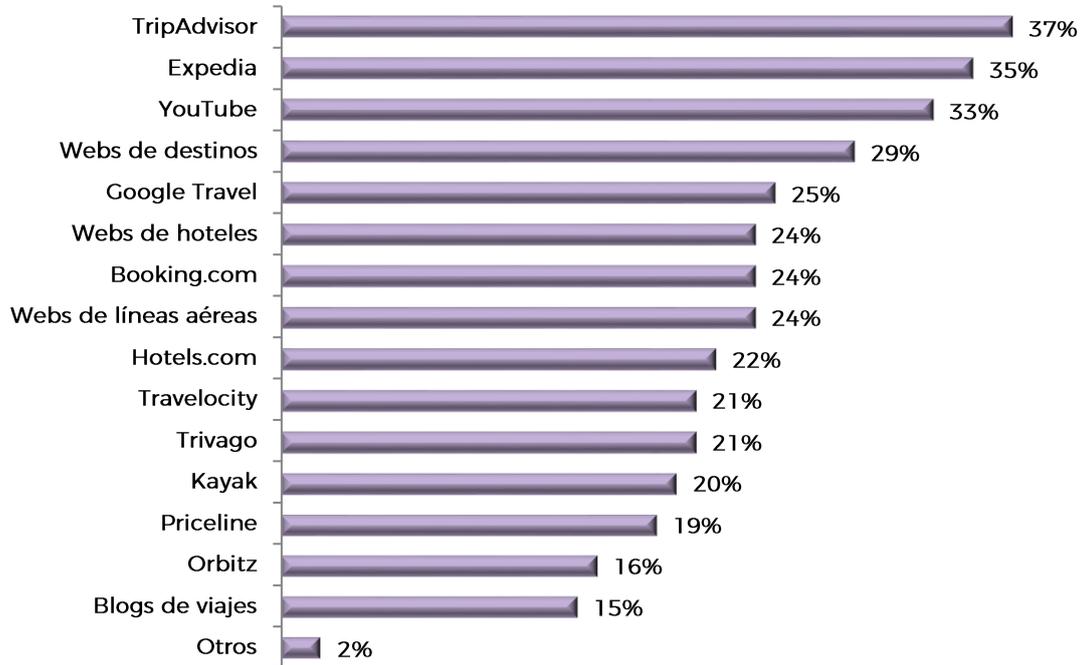
Para los huéspedes de hotel, incluso durante el año más complicado de la pandemia, el precio y la ubicación fueron los principales factores a la hora de elegir alojamiento hotelero, desempeñando la lealtad de marca un papel importante, mientras que la privacidad y el precio fue la clave para los huéspedes de alojamientos privados de corta duración.

En cuanto a las reservas de vuelos más demandadas, en 2019 se realizaban a través de las propias webs de las compañías aéreas en un 44%, mientras que en 2021 se alcanzó el 45%. A través de OTAs se realizaron un 24% (siendo un 20% en 2019), y las reservas con metabuscadores se situaron en un 6%, frente al 9% de 2019.

Por su parte, el informe de MMGY "Portrait of American Internacional Travelers 2022", analiza los resultados de su encuesta sobre las diferentes páginas web utilizadas para obtener información para viajar internacionalmente por parte de los turistas de EE.UU.

Tripadvisor fue en 2022 la página web más destacada, siendo empleada por un 37% de los encuestados. Expedia y Youtube completaron el top 3 con un 35% y un 33% respectivamente. Las webs específicas de los propios destinos ganaron peso en 2022, con un 29%, mientras que Google Travel (25%), las webs de las propias compañías hoteleras (24%), Booking.com (24%), las webs de las compañías aéreas (24%), Hotels.com (22%) y el portal web Travelocity (21%) completaron el top 10 de este ranking.

Websites más utilizadas para obtener información de viajes (%)



Fuente: Portrait of International American Travelers, MMGY, 2022.

16

Elegir un método de reserva u otro viene determinado en última instancia por el precio para la mayoría de los viajeros. La fidelidad a una determinada compañía, o realizar el viaje con una empresa o línea aérea determinada, son factores secundarios. Especialmente la Generación Z y los Millennials son aquellos que tienden a dedicar más tiempo investigando acerca de sus viajes y destinos a visitar, y es más probable que sean también los que comparen y reserven vuelos más cerca de la salida del viaje.

Mientras que en 2020 la organización y reservas de viajes internacionales en el mercado estadounidense se vio fuertemente golpeada por el Covid, registrando la menor incidencia en varios años (apenas uno de cada cuatro turistas estadounidenses pudieron viajar fuera de EE.UU.), en 2021 PhocusWright aprecia una recuperación en la incidencia del viaje internacional del 29% sobre el total de viajes, frente al 37% que registraba en 2019.

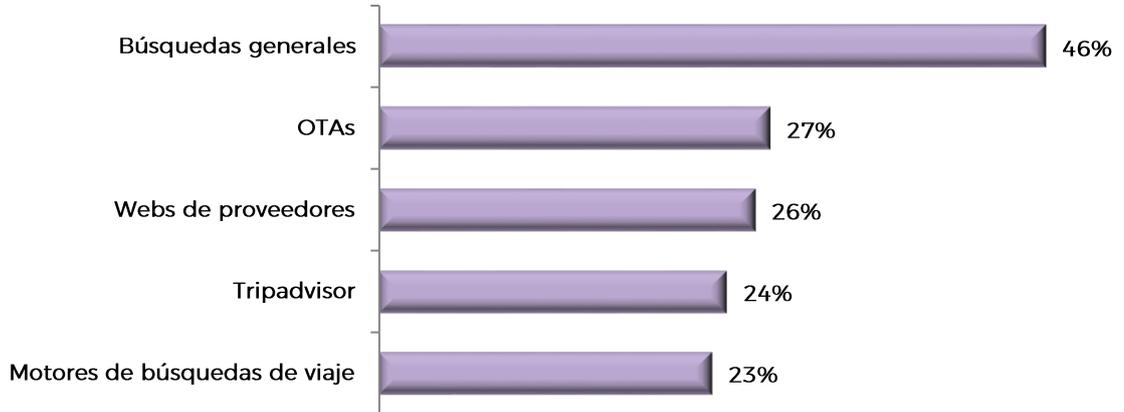
PhocusWright aprecia además las diferencias entre fuentes on-line y off-line a la hora de investigar las diferentes componentes de viaje.

En el apartado on-line, las búsquedas generales en internet ocupaban un 46% del total, seguidas de las OTAs (27%), webs de proveedores de servicios (26%), Tripadvisor (24%) y motores de búsquedas de viaje como Kayak (23%). Entre las OTAs, cabe destacar que



Expedia Group, seguida de Booking Holdings, lideran el volumen de ventas en Estados Unidos, situadas a gran distancia del resto.

Principales fuentes on-line utilizadas para investigar componentes de viaje

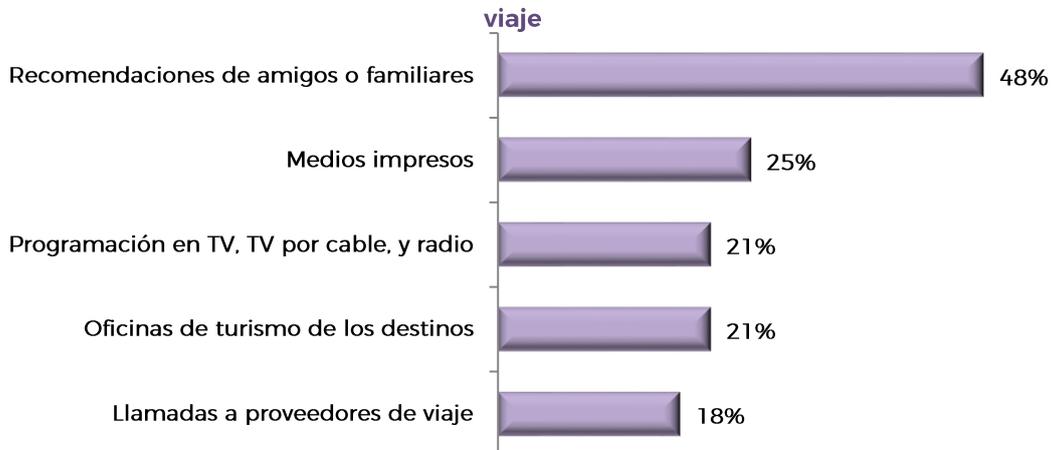


Fuente: PhocusWright, U.S. Consumer Travel Report, 2022.

17

En cuanto a las principales fuentes off-line a la hora de investigar componentes del viaje, el líder indiscutible son las recomendaciones de familiares y amigos, siendo la opción seleccionada por casi la mitad de los viajeros (48%). Los medios de comunicación impresos (25%), la programación en TV en abierto, TV por cable, y radio no on-line (21%), las oficinas físicas de turismo de los destinos (21%), y las llamadas de teléfono a proveedores de viaje (18%) completan este ranking.

Principales fuentes off-line utilizadas para investigar componentes de viaje



Fuente: PhocusWright, U.S. Consumer Travel Report, 2022.

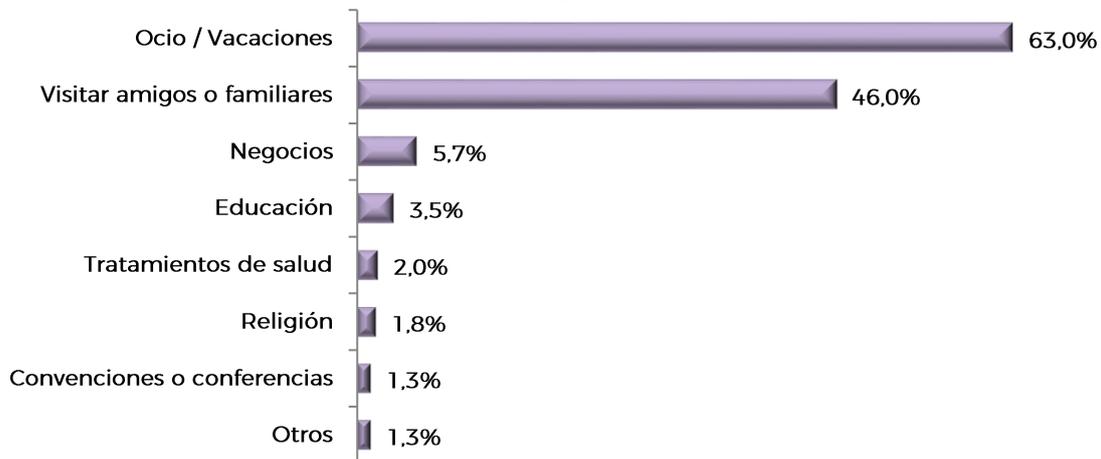


Comportamiento viajero

Los últimos datos revisados que ha publicado la NTTO sobre el comportamiento del viajero, señalan que el ocio y las vacaciones representaron la principal motivación de viaje para el 63,0% de los turistas de EE.UU. que viajaron internacionalmente a destinos internacionales de largo radio (exceptuando Méjico y Canadá), retrocediendo desde un 67,9% en 2019, pero incrementándose frente al 59,6% de 2020.

Le siguieron las visitas a amigos y familiares con un porcentaje del 46,0% (era un 37,7% en 2019). Los viajes por motivos de negocios se mantienen en tercera posición (5,7%), por delante de los viajes realizados por motivos de educación (3,5%).

Propósito principal del viaje internacional en 2021



Fuente: Market Profile, US Travelers to overseas, NTTO, 2022.

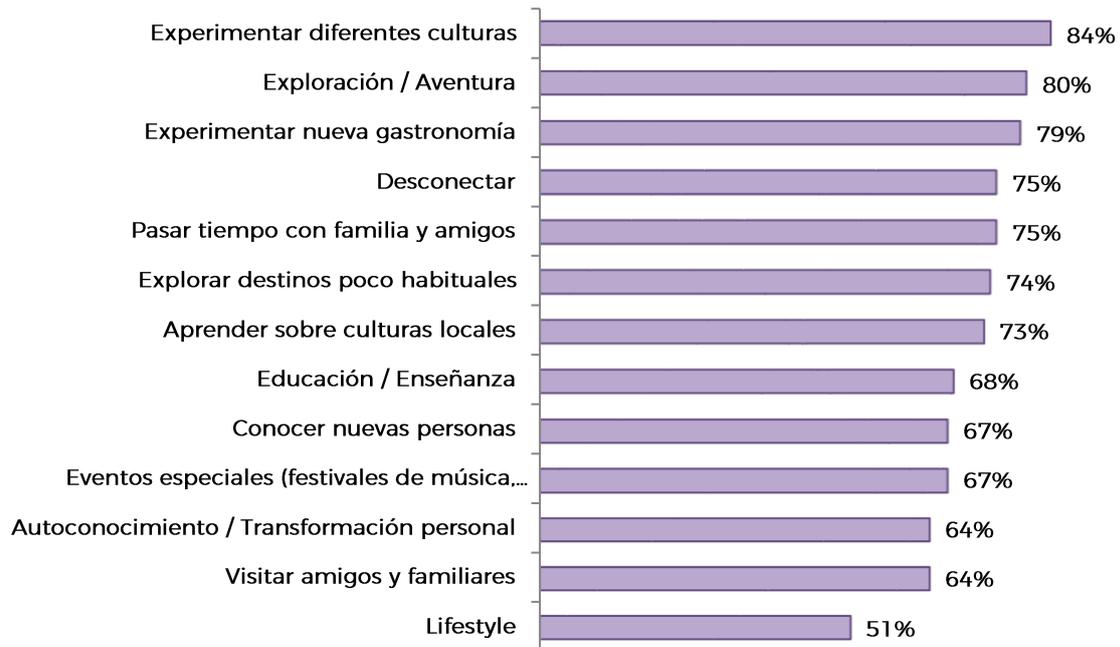
Atendiendo a los criterios de elección del destino, el estudio de MMGY señala que la principal motivación de viaje en 2022 fue “Experimentar diferentes culturas”, siendo el atributo más valorado por los turistas internacionales de EE.UU., con un 84%.

Las motivaciones de exploración y aventura (80%), experimentar nuevas gastronomías (79%), desconectar (75%) y emplear tiempo viajando con familiares y amigos (75%) completaron el top 5 de principales atributos seleccionados.

Además, 7 de cada 10 viajeros internacionales señalan que la pandemia ha cambiado su comportamiento viajero, pero esto no afecta por igual en todas las generaciones. Mientras que la generación Boomer reporta haber cambiado su comportamiento en un 40% de los encuestados, la Generación-X lo hace en un 70%, y los Millenials indican que han

modificado su comportamiento en un 89%. Todos coinciden en señalar que eligieron viajar a destinos menos masificados, y añaden que ahora buscan destinos que sean más sostenibles.

Principales motivaciones de viaje internacional (Multirespuesta, %)



Fuente: Portrait of International American Travelers, MMGY, 2022.

En lo referente a la estacionalidad, la siguiente gráfica muestra el patrón temporal de viajes del turista estadounidense durante los años 2019 y 2022.

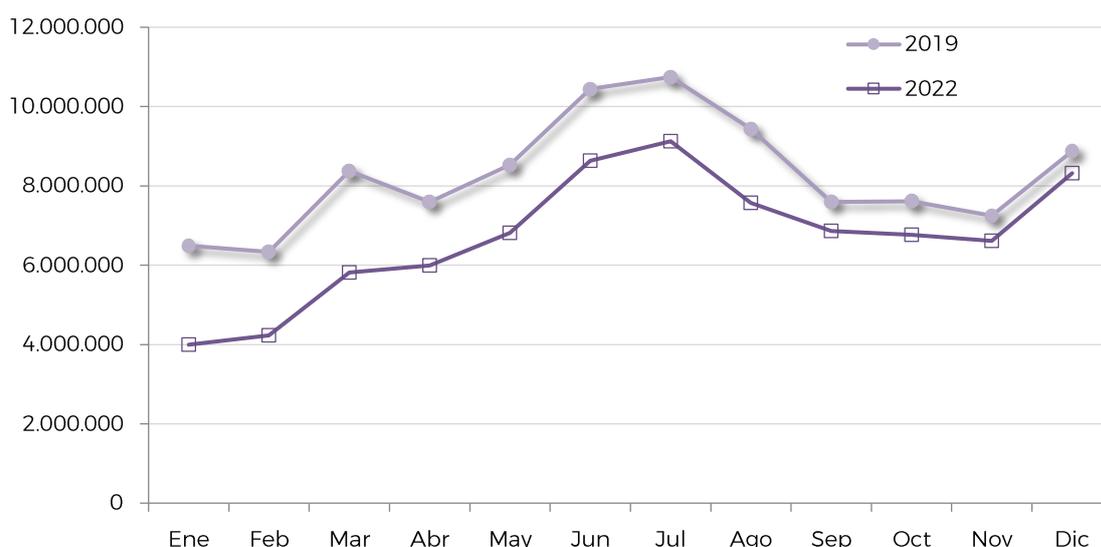
Durante el último año pre-pandemia, 2019, los meses de junio, julio y agosto concentraban un mayor volumen de viajeros, junto con los meses de marzo y diciembre. En 2020 y 2021, con motivo de la pandemia global, se produjo un claro descenso en el volumen de salidas a destinos internacionales, tendencia que afectó a la estacionalidad y que se mantuvo hasta el último trimestre del año 2021, cuando se apreciaba de nuevo una evolución positiva de los viajes.

Ya en 2022, la recuperación es notable con respecto a los valores de 2019, en particular durante los últimos meses del año, cuando se aprecia una significativa tendencia alcista que registra valores similares al periodo pre-pandemia. Se aprecia un retorno de la estacionalidad análogo a la situación de 2019, acentuándose durante el periodo estival en los meses de junio, julio y agosto, y en los meses de marzo, abril, mayo y diciembre. Los



últimos datos publicados por la NTTO confirman provisionalmente que en 2022 se alcanzaron los 80,7 millones de viajeros internacionales procedentes de EE.UU, lo cual supone una notable cobertura anual del 81,3% en la recuperación sobre los datos récord de 2019.

Estacionalidad (volumen de viajes, millones)



Fuente: US Outbound to World Regions, NTTO 2022.

Segmentación de la demanda

Para mejorar el posicionamiento internacional, la diferenciación y la segmentación son fundamentales. La primera para definir valores añadidos, aquello que hace a un destino especial y diferente de la competencia. La segunda, para identificar los públicos objetivos que realmente encajan con los productos, experiencias y servicios disponibles en destino.

La mayoría de encuestas y estudios de turismo de Estados Unidos hacen hincapié en un análisis por segmentación demográfica de la demanda. Cada generación poblacional tiene hábitos de comportamiento, consumo de los turistas, gustos y necesidades diferentes, según el contexto en el que hayan desarrollado sus vidas. Esta segmentación generacional influye en la transformación del sector turístico a nivel mundial.

Generación Baby Boomer: personas nacidas entre 1946 y 1964.

Generación X: personas nacidas entre 1964 y 1980.

Generación Millennials: personas nacidas entre 1980 y 1994.

Generación Z (Centennials): personas nacidas entre 1994 y 2010.

El último informe de PhocusWright corrobora esta disparidad generacional entre los viajeros de Estados Unidos a la hora de visitar un destino. Entre los datos más relevantes, destacan aquellos viajeros estadounidenses con edades comprendidas entre los 18 y 34 años, quienes señalan en un 63% preferir descubrir nuevos destinos en lugar de regresar a lugares en los que ya hubieran estado, frente a solo un 33% de aquellos con edades superiores a los 55 años, que prefieren regresar a un destino ya conocido.

Por su parte, la generación de 35-54 años presenta mayor propensión a utilizar una OTA para reservar su viaje (30%), frente a los de 18-34 años (23%) o los mayores de 55 (tan solo un 18%).

Por contra, los mayores de 55 utilizan más las oficinas de turismo de los destinos a la hora de viajar (22%), frente a tan solo un 6% de los encuestados con edades comprendidas entre los 18-34 años.

Son también estos viajeros de 18-34 años los que muestran mayor inclinación por la sostenibilidad: un 55% de ellos ya busca activamente esta componente en sus viajes, frente a un 47% de los de 35-54 años, y un escaso 21% de los mayores de 55.

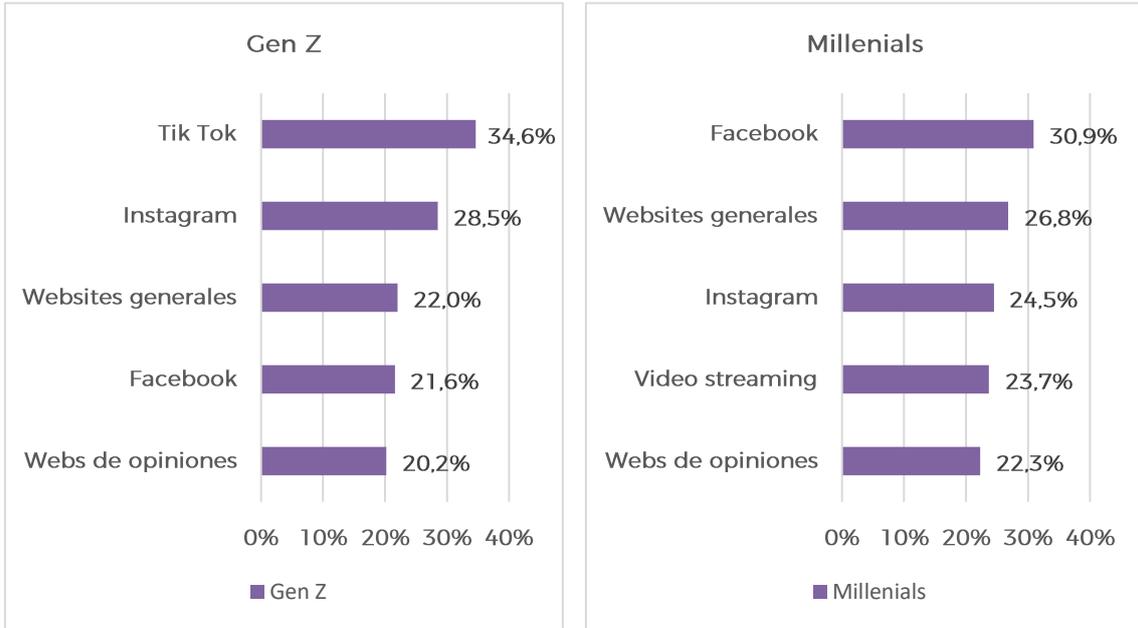
El informe "Portrait of American International Travelers 2022" de MMGY apunta que un 62% del total de sus encuestados indicaron que en 2022 confiaban más en recomendaciones y consejos externos a la hora de tomar sus decisiones de viaje. Sin embargo, el desglose de este porcentaje global difiere entre generaciones: aumenta a un 69% entre los Millennials y a un 63% entre los de la Generación X, y disminuye a un 50% entre la generación Boomer.

MMGY también apunta a que son mayoría (45%) los viajeros de la Generación X que consideran alojamientos privados de corta estancia, frente a la generación Boomer (20%). Por el contrario, la generación Boomer prefiere alojarse en un 67% en las cadenas hoteleras tradicionales.

En cuanto a la importancia de "influencers" en redes sociales como inspiración para viajar, son de nuevo los más jóvenes para los que tienen más relevancia. Uno de cada cuatro (26%) viajeros de EE.UU. de entre 18-34 años se ve influenciado a viajar por estas figuras, mientras que esto le sucede tan solo a un 4% de los mayores de 55.

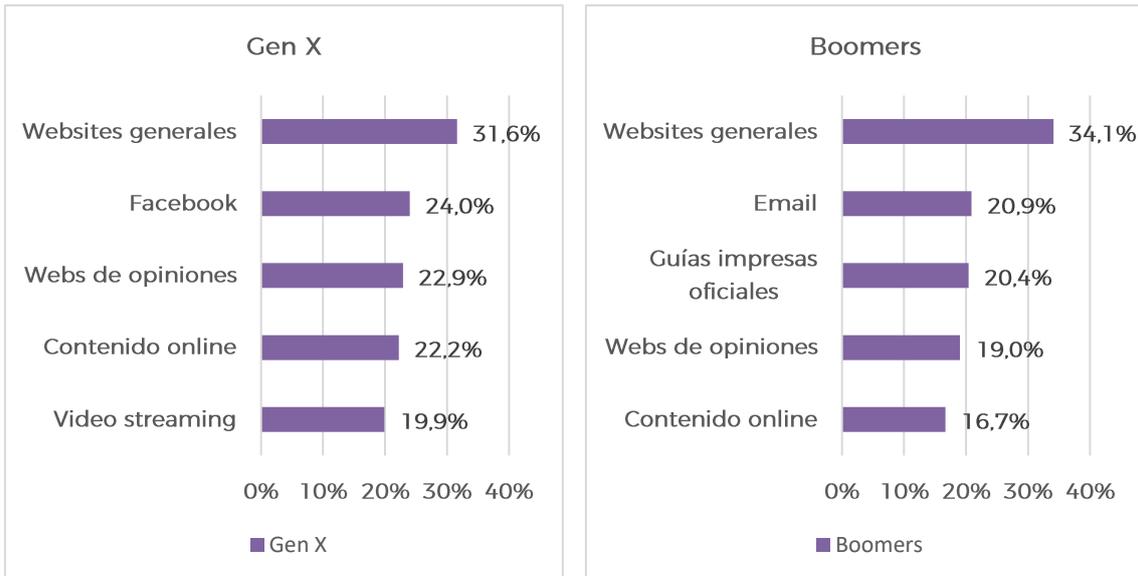
En este sentido, según esta misma segmentación demográfica de los diferentes grupos poblacionales, el reciente informe “The State of the American Traveler” de 2022 señala la siguiente segmentación en el uso de redes sociales y canales online a la hora de buscar inspiración y contenidos sobre nuevos destinos turísticos:

Redes sociales y medios online preferidos para aprender sobre nuevos destinos



Fuente: The State of the American Traveler, “Traveler Segments Edition”, Destination Analysts, 2022.

Redes sociales y medios online preferidos para aprender sobre nuevos destinos



Fuente: The State of the American Traveler, “Traveler Segments Edition”, Destination Analysts, 2022.

Perfil del viajero

En 2021, atendiendo al último informe publicado por la NTTO, el perfil del viajero estadounidense que visitó destinos transoceánicos se caracterizaba por una media de edad de 43,5 años (hombres) y 42,0 años (mujeres), con una renta anual por hogar media-alta y alta de 129.437 USD anualmente.

Por sexo los hombres representan un 47,5% y las mujeres un 52,5%. La anterioridad media de la decisión del viaje, que en 2019 era de 110,4 días, pasó a 81 días en 2021, apreciándose un importante decremento respecto al periodo pre-pandemia, y siendo la media de antelación más baja que registra toda la serie histórica publicada por la NTTO.

Aumentó sin embargo la estancia media, pasando de 15,3 noches en 2019 a 17,6 noches en 2021. También se alojaron menos en hoteles (52,2%) respecto a 2019 (63,6%).

Solo un 7,6% utilizó un paquete turístico (10,5% en 2019), y aumentó el número de los que viajaban por primera vez fuera de EE.UU. (7,3% frente al 6,4% de 2019). Además, un 92,8% manifestaron visitar un único país extranjero, sobre un 82,9% en 2019.

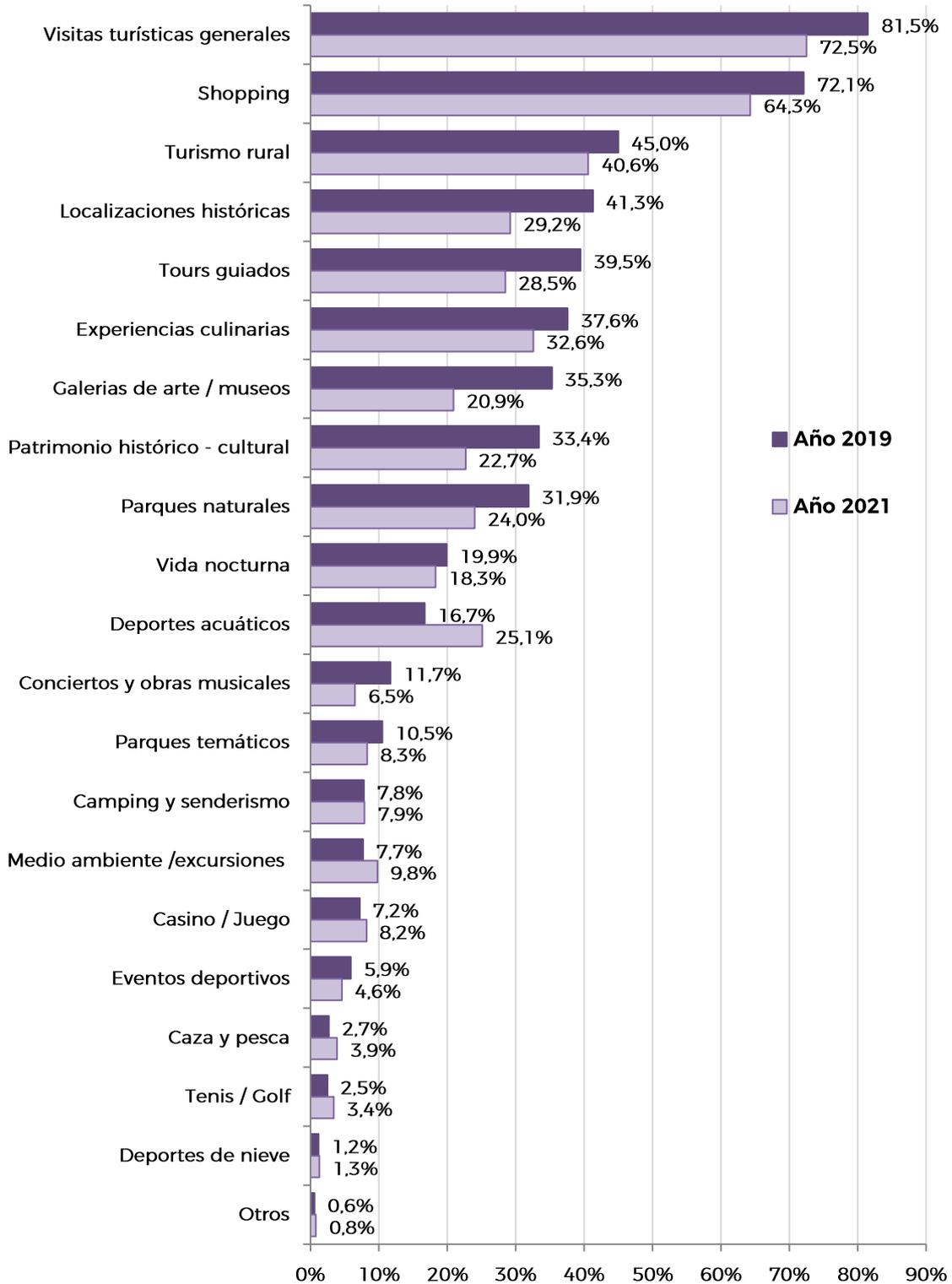
Habrá que ver si esos cambios en la estancia media y en el número de países que se visitan se mantienen o se vuelve a los valores pre pandemia.

Productos turísticos demandados

Atendiendo a las actividades que los estadounidenses prefieren cuando viajan a otros países, las más demandadas en 2021 han seguido siendo las visitas turísticas generales, si bien han descendido desde un 81,5% en 2019, a un 72,5% en 2021. Conviene aclarar que, si bien el turista estadounidense no viaja motivado exclusivamente por el "shopping", éste juega un papel clave en las actividades realizadas en destino, apareciendo en segunda posición (64,3%).

Además de las visitas turísticas generales y el shopping, también el turismo rural, las experiencias culinarias locales, visitar localizaciones históricas, y conocer lugares arquitectónicos destacables se sitúan entre las principales motivaciones para decantarse por los turistas estadounidenses en sus viajes de larga distancia. Como actividades menos demandadas aparecen las asociadas al turismo deportivo, si bien el turismo de naturaleza, vinculado a entornos rurales, y la práctica de deportes acuáticos también tienen su importancia en los viajes internacionales transoceánicos en general.

Actividades más demandadas que realizan en vacaciones (%)



Fuente: Market Profile, US Travelers to overseas, NTTO, 2022.



Conclusiones y tendencias

A pesar de la evidente hegemonía del turismo doméstico en Estados Unidos, hasta el año 2020 se producía un incremento anual sostenido en la tendencia a viajar internacionalmente. 2019 fue un año récord, creciendo un 7,7%, mientras que en 2020 la cifra de viajes internacionales desde EE.UU. se contrajo un 66,3%. Por su parte, 2021 marcó el comienzo de una progresiva recuperación turística.

En este sentido, 2022 supone una fuerte recuperación del mercado turístico emisor internacional de Estados Unidos. En valores absolutos, del total de viajes internacionales que realizaron los residentes en Estados Unidos (80.729.713), un 19,6% se realizaron a Europa (15.821.521), siendo esta la segunda región internacional más visitada por detrás de la propia Norte América, y por delante del Caribe, y la primera de largo radio.

Europa sigue siendo, por tanto, el primer destino internacional de largo radio más visitado por los estadounidenses, habiéndose producido en 2022 un significativo aumento del 202% con respecto a 2021, y alcanzando una cobertura del 83,1% con respecto a 2019.

25

Estados Unidos es un mercado emisor de gran interés internacional considerando su propensión al gasto. En 2019 fue el segundo mercado turístico con mayor volumen de gasto, por detrás de China. Sin embargo, de acuerdo al último barómetro de la OMT, en 2022, EE.UU. se ha situado como el mercado turístico emisor líder en gasto internacional, superando a China. El gasto turístico internacional total de Estados Unidos alcanzó los 114,9 miles de millones de dólares, lo cual supone además una cobertura del 86,9% respecto a los valores pre-pandemia del año 2019.

Visitar lugares históricos, disfrutar de experiencias culinarias locales, ir de compras, y conocer lugares arquitectónicos destacables se sitúan entre las principales motivaciones para decantarse por los turistas estadounidenses en sus viajes de larga distancia.

La práctica del turismo es algo cada vez más valioso para el mercado estadounidense. Si bien en 2017 el turismo ocupaba el cuarto puesto en la lista de preferencias de gasto, en 2018 se situó en segunda posición, y en 2019 escaló a la primera posición, manteniéndose también en primer lugar durante 2020 y 2021 a pesar de la situación global.

Europa mantiene también su posicionamiento como el primer destino transoceánico en intención de viaje entre la población viajera internacional de EE.UU. Las ganas e intención de viajar internacionalmente de este mercado emisor son grandes. 2019 fue un año de



máximos, y el horizonte de recuperación para alcanzar los niveles pre-pandemia se sitúa en torno al año 2024, si bien se trata de una previsión conservadora.

Los destinos domésticos del país se recuperan con mayor prontitud, y los viajes internacionales de los residentes en EE.UU. se extienden gradualmente hacia el resto de destinos.

Una reciente publicación de la consultora MMGY en su informe "Portrait of American International Travelers" señala que en 2022 los viajeros americanos esperaban realizar más viajes internacionales y gastar más de lo que hacían en 2019. Mientras que en 2019 esperaban realizar 2,2 viajes de media, en 2022 este dato aumentaba significativamente hasta los 3,8 viajes.

Los turistas en Estados Unidos están decididos a viajar, y en el escenario actual, se muestran deseosos por salir al extranjero. La percepción de seguridad en los viajes ha aumentado, y se espera un importante repunte en el turismo emisor estadounidense, manteniendo Europa su atractivo como la región internacional más popular del mundo para este mercado emisor.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

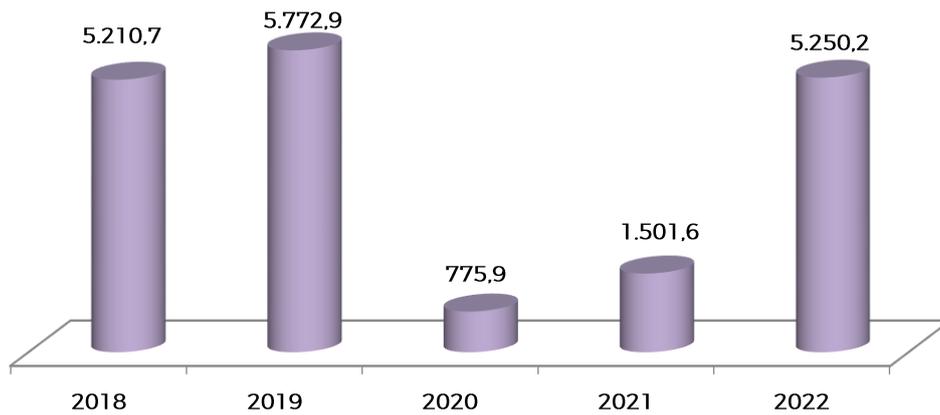
Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

En 2022 visitaron España 2,8 millones de turistas estadounidenses, lo que representó el 3,9% del total de turistas recibidos, realizando un gasto de 5.250,2 millones de euros (con un peso de 6% sobre el gasto total) lo que situó a Estados Unidos en el sexto puesto como mercado emisor de turistas hacia España, y en el sexto puesto también respecto al gasto emitido. Los gastos medios por persona y día ascendieron a 1.874 y 266 euros respectivamente, siendo superiores a la media total de 1.216 euros por persona y 162 euros por día. La estancia media de estadounidenses se situó en 7,05 noches, frente a la media global de 7,50 noches.

Durante 2022 se ha producido una progresiva y creciente recuperación del gasto estadounidense respecto a cifras de 2019, con una cobertura media del 91%. En el primer semestre el gasto presentó una recuperación más suave alcanzando una cobertura del

85%; en el segundo trimestre alcanzó el 99% frente a valores 2019, superando ya algunos meses (octubre, diciembre) el 100% del gasto realizado en 2019, (EGATUR. Instituto Nacional de Estadística, INE).

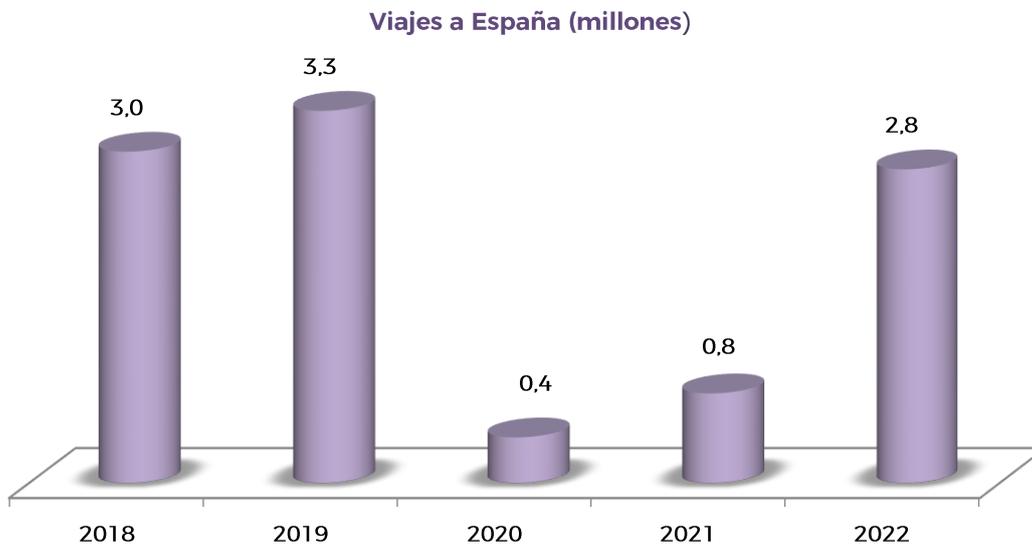
Gasto total (millones de euros €)



Número de viajes a España

La llegada de turistas a España procedentes de Estados Unidos venía registrando una tendencia con notables crecimientos de 2 dígitos desde 2017, llegando en 2019 a la cifra récord de 3,3 millones (+12,3%). Esta tendencia se vio truncada con la llegada de la pandemia y las restricciones de viaje impuestas desde marzo de 2020 hasta el 7 de junio de 2021, fecha en la que España volvió a permitir la entrada de estadounidenses. Desde entonces se ha producido una rápida recuperación, que se ha intensificado a lo largo de 2022 con la llegada de 2,8 millones de turistas estadounidenses. Esta cifra supone una recuperación del 84% sobre la cifra récord de 2019 de 3,3 millones. (FRONTUR. Instituto Nacional de Estadística (INE)).

La recuperación se ha ido intensificando progresivamente. En los primeros meses del año hasta agosto se aprecia una cobertura media de 78% frente a valores de 2019; de septiembre a diciembre se intensificó la recuperación alcanzando una cobertura de 95%.



Fuente: Frontur. INE.

28

Cuota de España en el mercado turístico emisor

En 2019 viajaron al extranjero 99,7 millones de turistas residentes en Estados Unidos, registrando un aumento interanual del 7,4%. En 2020 viajaron al extranjero 33,5 millones de personas y llegaron a Europa 2,6 millones de visitantes, que supuso una cota del 7,7%. En 2021 se produjo una mejora con un total de 49 millones de viajeros a destinos extranjeros, Europa recibió 5,2 millones de visitantes (4,7 millones de turistas, resto excursionistas) que representa una cuota del 10,7%, Y en 2022, con una apertura de fronteras sin apenas restricciones, se produce una gran expansión de viajes al extranjero con una salida de 88,7 millones de viajeros, de los cuales Europa recibió 15,8 millones de visitantes, lo que supone una cuota de mercado del 19,6% sobre el total de viajeros. Esta cuota es superior a la alcanzada en 2019 (19,1%). US-Outbound to World Regions NTTO 2023).

En 2019 España fue el cuarto país más visitado de Europa, con una cuota del 12,9%, tras Reino Unido (22,8%), Francia (18,2%) e Italia (18,5%), adelantando a Alemania (12,6%). 2020 y 2021 ofrecen información sesgada, ya que hubo restricciones en los viajes provocados por la pandemia del Covid; en 2020 solo se pudo viajar en los primeros meses del año, situándose España como tercer destino europeo con una cuota del 12%, y en 2021 España permitió la entrada de turistas de Estados Unidos desde junio, ocupando la

quinta posición entre los destinos europeos (NTTO 2022). Aunque son datos oficiales, hay que tomarlos con cautela por la situación atípica vivida a lo largo del año.

Principales destinos de Europa (cuota de mercado %)

EUROPA TOP 5	CUOTA MERCADO 2017	CUOTA MERCADO 2018	CUOTA MERCADO 2019	CUOTA MERCADO 2020	CUOTA MERCADO 2021
Europa	100	100	100	100	100
Reino Unido	26,1	24	22,8	26,4	15,8
Francia	18,3	18,4	18,2	15,7	14,8
Italia	16,1	17,9	18,5	11,3	13,0
Alemania	15,1	14,3	12,6	11,3	12,4
España	11,3	12,3	12,9	12,0	11,3

Fuente: U.S. Travelers to Europe, NTTO, 2022.

Las llegadas de turistas procedentes de estados Unidos a Europa han mantenido una notable tendencia de crecimiento continuo desde 2014 hasta 2019: en 2019 Europa recibió 17,2 millones, 6,4 millones de turistas más que en 2014. En 2020 debido a las restricciones de viaje solo visitaron Europa 2,3 millones de turistas y en 2021 4,7 millones, apreciándose un aumento del 106,4% respecto al año anterior.

29

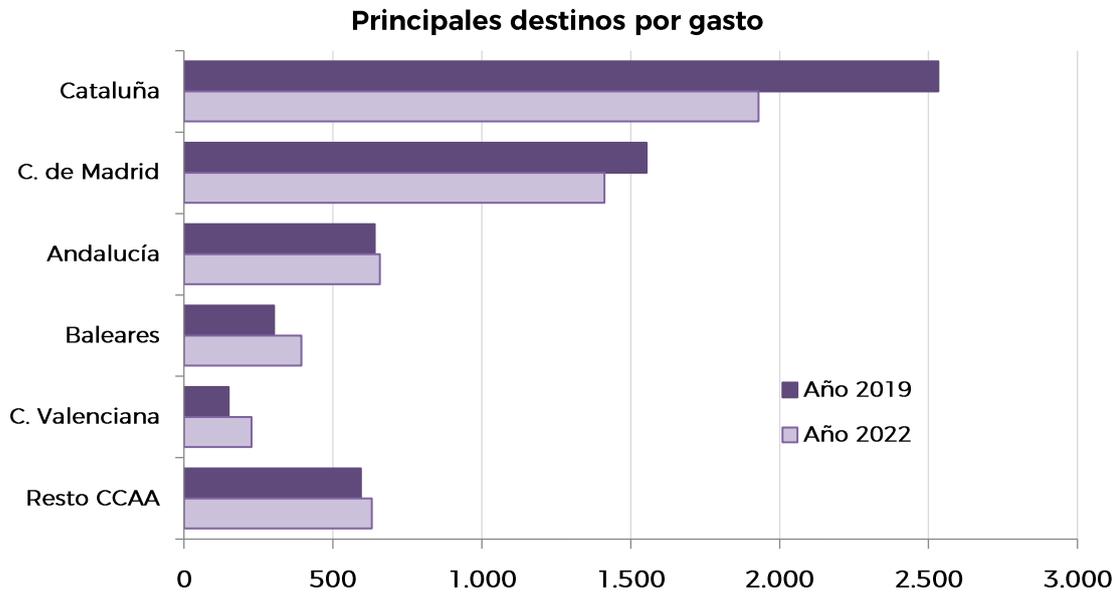
ESTADOS UNIDOS	2017	2018	2019	2020	2021
Total turistas a Europa (miles)	14.488	16.417	17.251	2.332	4.772

Fuente: U.S. Travelers to Europe, NTTO 2022.

Principales destinos en España

En 2022 Cataluña sigue siendo la principal receptora de gasto en turismo, acaparando el 37% del gasto total realizado por los estadounidenses en España. Le siguen la Comunidad de Madrid que aglutinó el 27%, Andalucía recogió un 13%, Baleares (8%) y la Comunidad Valenciana (4%). En términos de recuperación frente a cifras de 2019 se aprecia una gran mejoría en todas las comunidades, siendo Cataluña la más retardada con una cobertura del 76%. La Comunidad de Madrid alcanza una recuperación del 91% frente a cifras de 2019. A su vez, Andalucía, Baleares y la Comunidad Valenciana ya superan el gasto realizado por los turistas en 2019.





Fuente: Egatur. INE

30

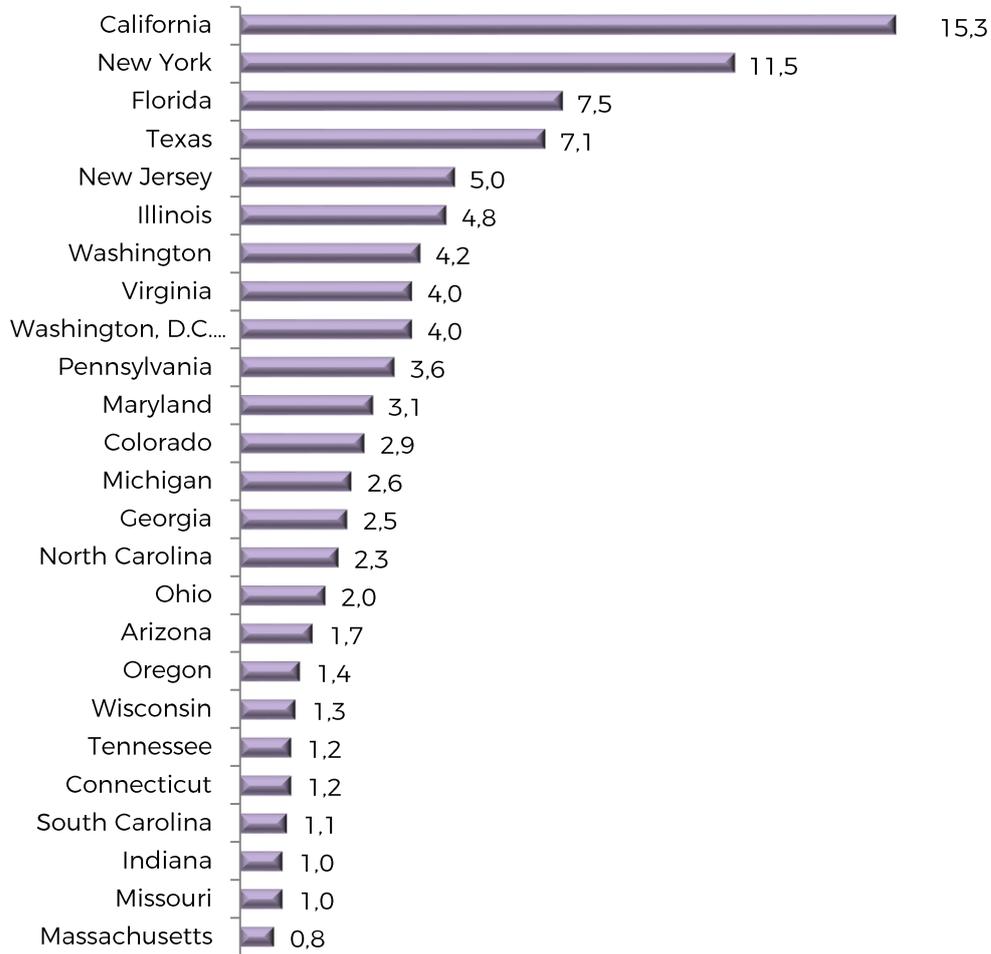
En 2022 Estados Unidos es el primer mercado emisor de gasto en la Comunidad de Madrid, acaparando el 15% del total del gasto generado en dicha comunidad. Para Cataluña es el segundo mercado que generó más gasto en 2022, detrás de Francia, y acumuló el 12% del total del gasto generado por los turistas internacionales recibidos. Para Andalucía ocupa la sexta posición en importancia, aglutinando el 5% del gasto total; sin embargo, Estados Unidos es el mercado con gasto medio diario más alto, de 217 euros. Para Baleares el mercado americano generó un 3% del gasto total y experimentó un más que notable incremento del 31% respecto a 2019. En la Comunidad Valenciana acaparó el 2% del gasto total internacional.

Principales áreas emisoras a Europa

Aunque no existen datos desglosados para España en la NTTO, sí se dispone de los principales estados americanos emisores de viajeros a Europa, información que se detalla a continuación. En 2021 California, Nueva York, Florida, Texas y New Jersey ocuparon las cinco primeras posiciones.



Principales Estados americanos emisores hacia Europa en 2021(%)



Fuente: U.S. Travelers to Europe, NTTO 2022.

Frente a datos de 2019, en 2022 California y Nueva York incrementaron su cuota de emisión de viajeros hacia Europa más que el resto de estados, con un incremento de más de 2 puntos porcentuales, alcanzando cuotas de mercado del 15.3% y del 11.5% respectivamente. A más distancia también destacan los aumentos de viajeros desde New Jersey, Washington y Washington D.C. y por el contrario la pérdida de viajeros desde Massachusetts.

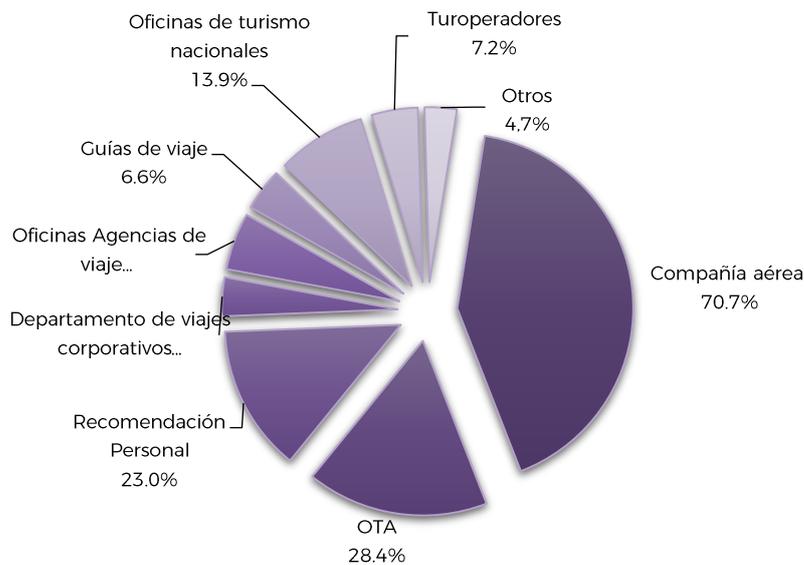
Organización del viaje y reserva

Los efectos post-pandemia muestran una tendencia al alza a viajar sin paquete turístico. Según datos proporcionados por la encuesta FRONTUR, en 2022 el 83% de estadounidenses viajaron sin paquete a España frente al 79% de 2019. Aunque la tendencia es ir sin paquete organizado, si hay una clara inclinación por contratar visitas guiadas en destino.

En 2021 los canales más usados para la planificación de viaje y posterior reserva son la consulta a compañías aéreas, usadas por un 70,7% de los viajeros, las OTAs (28,4%), las recomendaciones personales (23%), y las oficinas de turismo nacionales (13,9%). Las que ganaron más peso respecto al año anterior fueron las oficinas de turismo nacionales consultadas en muchas ocasiones para averiguar restricciones de viaje en el destino durante 2021.

32

Canales para la planificación del viaje



Fuente: U.S. Travelers to Europe NTTO 2022.* Respuesta múltiple.

Planificar qué actividades hacer en el destino elegido cobra cada año más relevancia, siendo las fuentes más consultadas en 2021 las recomendaciones de amigos y familiares, las webs/aplicaciones online, las recomendaciones en hoteles y casas de alquiler, Google Maps y las guías de viaje impresas, revistas o periódicos.



8 de cada 10 turistas reserva actividades, restaurantes y tours, online cuando están en el destino, y lo hacen principalmente con el Smartphone y ordenador portátil.

Comportamiento viajero

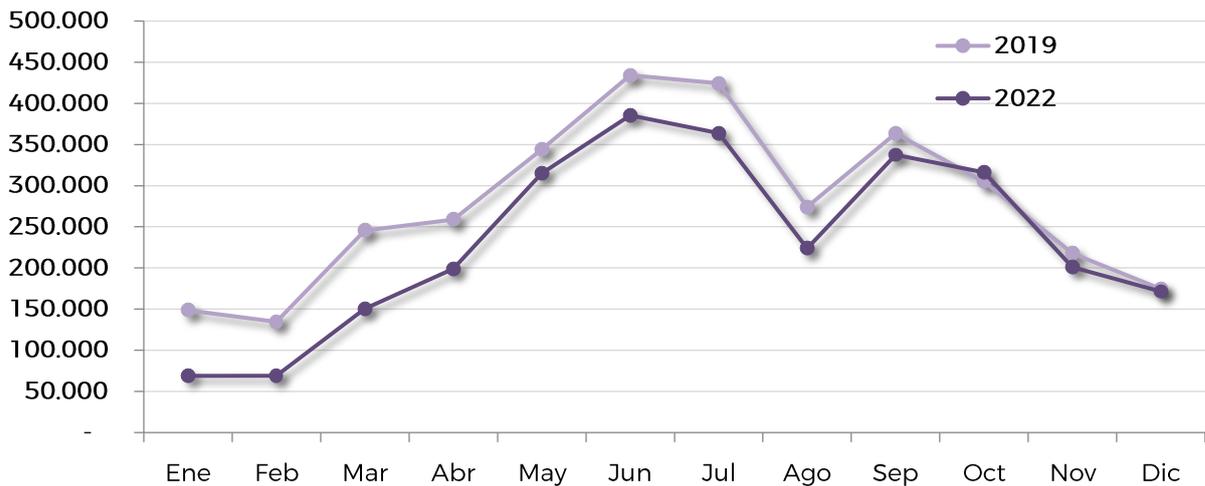
La llegada de turistas de Estados Unidos a España muestra una estacionalidad más suave que la marcada por los turistas de Europa, donde el turismo de sol y playa tiene mayor peso. En 2022 marcado por la total apertura de fronteras se recupera el patrón observado en 2019, con una línea de distribución de llegadas similar a la observada en 2019, indicando que no ha habido desplazamientos notorios en la distribución.

El periodo de mayor afluencia en 2022 se concentró entre los meses de mayo y agosto, llegando el 46% de turistas; entre septiembre y octubre un 23,3%, entre marzo y abril un 12% de turistas, en noviembre y diciembre un 13%, y en los meses invernales menos de un 5%.

33

Comparando con las cifras de llegadas de 2019, los últimos meses de 2022 reflejan una recuperación casi total, superando incluso en octubre las llegadas de turistas las registradas en 2019.

Estacionalidad



Fuente: Frontur, INE.



En la tabla inferior se observa que la gran mayoría de los turistas estadounidenses que viajaron a nuestro país en 2022 lo hicieron por ocio y vacaciones (86%). Los viajes por motivos de trabajo y negocios tuvieron un peso del 7% y por estudios (2%). Los viajes por motivos personales tuvieron una cuota del 4%. Respecto a los datos de 2019 se observa una recuperación desigual: los viajes de ocio se recuperaron un 84% frente a cifras de 2019, los de negocios un 80%, los de estudios un 51% y los turistas por motivos personales (salud, visita a familiares y amigos) son los que mejor comportamiento presentan no solo con una recuperación total sino incluso con un incremento del 75% hasta alcanzar la cifra de 105.000 en 2022.

34



Fuente: Frontur. INE

Segmentación de la demanda

El principal perfil de los viajeros a España lo configura un grupo bien definido, de alto nivel educativo y elevados ingresos, muy conectado a las redes sociales y con gran interés por el turismo urbano, cultural, la gastronomía y las compras.

Otro segmento a destacar es el turismo de reuniones, que está consolidando la importancia de la concienciación medioambiental, de forma que es muy común que se pida a todos los proveedores de la reunión sus "credenciales verdes". Son los propios clientes los que demandan a los organizadores del evento certificaciones medioambientales o medidas de reducción de impacto medioambiental para los eventos. Este factor está influyendo decisivamente en la elección del recinto para la reunión, las actividades, e incluso los menús para el evento. A los eventos se les va a pedir que prueben su responsabilidad medioambiental.

En un entorno posterior al COVID, se prefieren nuevamente las reuniones en persona. Sin embargo, las reuniones virtuales e híbridas siguen siendo alternativas demandadas. Además, dos tercios de los que piensan ir a alguna conferencia/convención es probable que alarguen la estancia en destino por ocio.

El segmento de cruceros es una categoría de ocio con gran crecimiento mundial. Según información facilitada por CLIA (Cruise Lines International Association) en 2019 se estima que los cruceristas llegaron a 30 millones frente a los 28,2 millones del ejercicio 2018. 2022 ha sido un año de transición crucial para esta industria con una notable recuperación en el volumen total de pasajeros hasta alcanzar 20,4 millones, aunque todavía por debajo de los niveles prepandemia. Se espera que en 2023 se llegue a una recuperación total con los 31.5 millones de pasajeros. Estados Unidos, Canadá y México representan el 51% de todos los pasajeros de cruceros. Las regiones de mayor interés para cruceros en 2022 son Europa (69%) y el Mediterráneo (53%).

35

Otra tendencia en expansión es el de los viajeros individuales: los agentes de viajes están experimentando un gran aumento de peticiones de este tipo de viajes, lo que está llevando a que los proveedores empiecen a crear productos específicos y a cambiar sus estrategias, como por ejemplo suprimir los suplementos para viajeros individuales. Este tipo de viajeros viaja con planes más abiertos dejando muchas elecciones a la espontaneidad una vez en el destino. Según un estudio de Klook, el FOMO (fear of missing out) es una motivación muy fuerte para estos viajeros. Las actividades “propicias para Instagram” son las preferidas.

También, los viajes de familia en el entorno post pandemia presentan gran demanda. Los viajes con poca masificación y al aire libre y naturaleza también cobran gran relevancia.

En el turismo de estudios Europa se mantiene como principal destino de estudios universitarios y de posgrado de los estudiantes estadounidenses, donde España (según Open Doors 2019-2020), estaría en el top 1 con 19.792 estudiantes (lo que representa el 12,2%), y por delante de sus competidores cercanos, Italia y Reino Unido.

En el segmento del turismo de lujo, según los últimos informes “High Net Worth Individual” que analizan el estado de la población mundial de valor neto ultra alto (UHNW, por sus siglas en inglés, con un patrimonio neto de entre 5 y 30 millones de dólares), y de valor neto muy alto (VHNW se corresponde con aquellos que disponen de un patrimonio neto superior a los 30 millones de dólares). Estados Unidos mantiene la primera posición mundial en ambos segmentos, acaparando más perfiles de “ultra



ricos” que los cinco siguientes países del ranking combinados, y más perfiles de “muy ricos” que los nueve países siguientes de esa clasificación. La riqueza de EE.UU. para el segmento de capitales tanto ultra elevados como muy elevados es indicativa de la economía más grande del mundo, respaldada además por el estatus del dólar estadounidense como moneda de reserva global. La ciudad de Nueva York permanece en primera posición como la ciudad del mundo con mayor concentración de población de muy alto valor neto, seguida de Tokio, y, en tercer lugar, Los Ángeles. Chicago ocupa la quinta posición, San Francisco la sexta, Washington DC es séptima, Boston novena, y Dallas la décima. Según el Informe, este grupo viaja regularmente y extensivamente, por lo que estas ciudades deberían ser prioritarias en cualquier campaña de promoción turística dedicada a turismo de alto nivel adquisitivo

Perfil del viajero

36

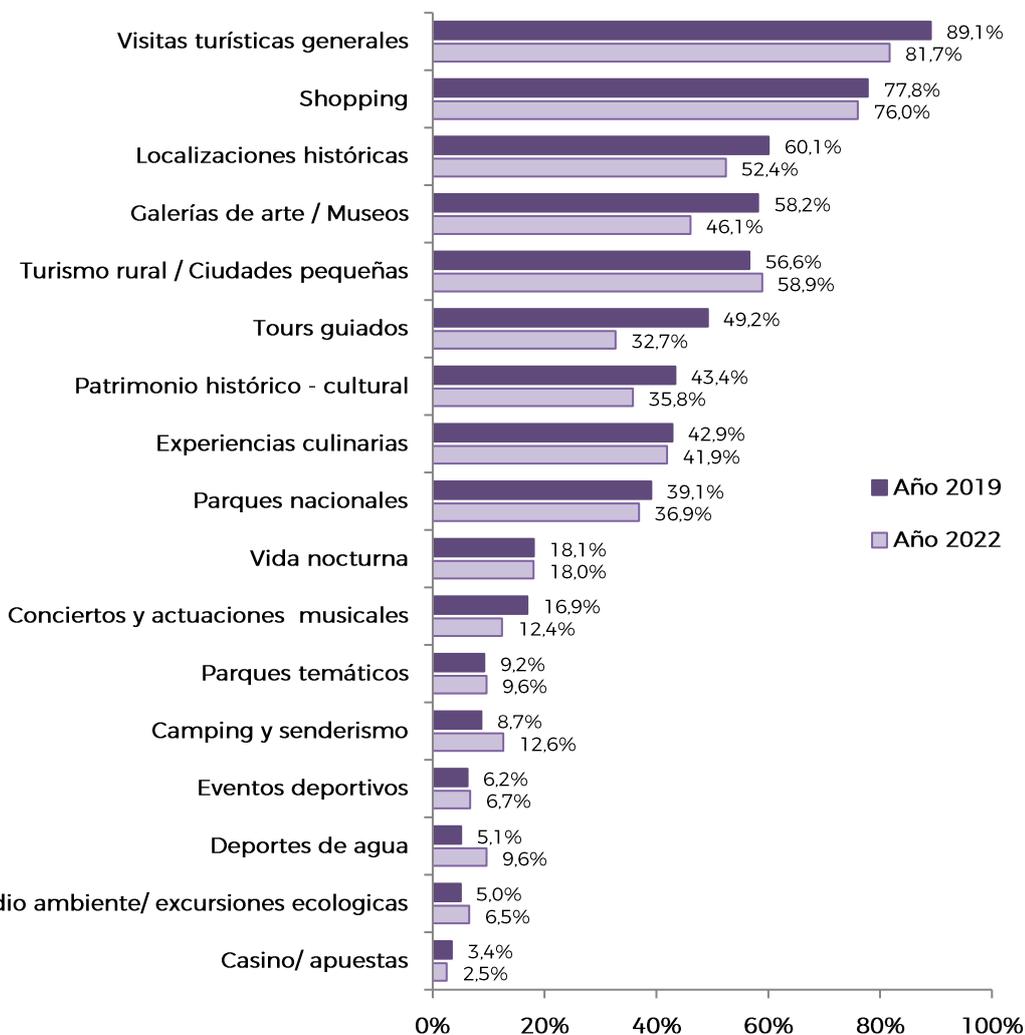
En 2022 la principal motivación de los turistas estadounidenses que visitaron España fue el ocio (casi un 86% del total de llegadas). Pernoctaron mayoritariamente en hoteles (80%) y fundamentalmente viajaron sin paquete turístico (casi un 83%). Sus destinos favoritos fueron Cataluña (41,8%), la Comunidad de Madrid (26%) y Andalucía (12%). Principalmente con estudios superiores (93%). Predominaron aquellos con edad comprendida entre 25 y 44 años, (47%), entre 45 y 64 años (31%); en total la edad media se sitúa en 41 años, algo inferior de la media de los que viajaron a Europa en 2021 (43,7 años). Fueron mayoría los que viajaron en pareja (29,2%), solos (26,6%), y aquellos que viajaron con familia incluidos hijos (17,9%). Las principales actividades que realizaron fueron visitas a ciudades (65%), compras (55%), visitas culturales, gastronomía (alta gastronomía, visitas a bodegas, viñas, catas...) (38%). La tasa de repetición de visita es alta ya que solo el 7,5% de los turistas estadounidenses que visitaron España en 2022 lo hicieron por primera vez (Frontur y Egatur. INE).

Según NTTO, los turistas estadounidenses que visitaron Europa en 2021, tenían unos ingresos medios por hogar de 145.691 USD. La edad media de los viajeros se incrementó ligeramente tanto para mujeres (42,8 años) como para hombres (44,7 años) respecto a 2020 pero se rebajó frente a 2019 entre 3 y 4 años. También se rebajó el número medio de días con los que se tomó la decisión del viaje que pasó de 130, 9 días en 2019 a 100,4 días en 2021. Según grupo étnico, los de raza blanca son los más viajeros suponiendo el 88,2% del total, aunque los afroamericanos experimentaron una expansión pasando del 4,9% en 2019 hasta el 5,5% en 2021. El 81% visitó un solo país frente al 79% del año anterior. Solo para el 6% fue su primer viaje fuera de los Estados Unidos.

Productos turísticos demandados

En 2021, entre las actividades más demandadas se situaron un año más las visitas turísticas generales, las compras, visitas a lugares históricos, visitar a museos y galerías de arte. Aunque no se pudo viajar a Europa en los primeros meses, destaca el aumento de los turistas interesados en turismo de naturaleza respecto a 2019. Así, destacaron los aumentos de los que hicieron excursiones ecológicas y relacionadas con el medio ambiente, que aumentan a un 6,5%; los que practicaron camping y senderismo se incrementaron hasta el 12,6%, y los que practicaron deportes de agua ascendieron al 9,6%. Los que se decantaron por turismo rural y visitaron ciudades pequeñas ascendieron al 58,9% del total de llegadas.

Actividades turísticas más demandadas en Europa (%)*



Fuente: U.S. Travelers to Europe 2022, NTT. *Respuesta múltiple.



Conclusiones y tendencias

En 2022 visitaron España 2,8 millones de turistas estadounidenses, lo que representó el 3,9% del total de turistas recibidos, realizando un gasto de 5.250,2 millones de euros (con un peso de 6% sobre el gasto total) lo que situó a Estados Unidos en el sexto puesto como mercado emisor de turistas hacia España, y en el sexto puesto también respecto al gasto emitido. Los gastos medios por persona y día ascendieron a 1.874 y 266 euros respectivamente, siendo superiores a la media total de 1.216 euros por persona y 162 euros por día. La estancia media de estadounidenses se situó en 7.05 noches, frente a la media global de 7.5 noches.

La recuperación de flujos a lo largo de 2022 frente a niveles pre-pandemia ha sido progresiva y se han intensificado a partir del segundo semestre. El gasto turístico ha alcanzado el 99% del nivel pre-pandemia, la llegada de turistas se ha recuperado hasta en un 95% en los 3 últimos meses del año, y las pernoctaciones hoteleras en un 98% en los últimos tres meses del año.

38

2023 marca una tendencia alcista encaminadas a superar las cifras récord de 2019.

Europa vuelve a ser el primer destino transoceánico para los estadounidenses, recobrando su peso en 2022. Para el corto-medio plazo el turista americano mantiene un alto grado de entusiasmo en viajar. Aunque se decanta por los viajes domésticos en mayor medida, 1 de cada 3 desea visitar Europa entre mayo y agosto de 2023. Sin embargo, este deseo no es altamente robusto, ya que solo el 23% afirman que es muy probable que lo haga.

Los principales factores para hacer un viaje a Europa son que el destino tenga una alta calidad de infraestructuras turísticas, que sea seguro, que se puedan realizar experiencias asequibles en gasto, buen clima, que cuente con lugares icónicos, y que el destino conserve su naturaleza y patrimonio cultural.

La riqueza cultural e historia de Europa son prioridad en la mente de los viajeros americanos (para el 35%) así como realizar actividades en las ciudades (arte. vida nocturna...)

Para el mercado estadounidense, España se posiciona como el cuarto destino, tanto en consideración como en intención de viaje, en relación a los principales competidores europeos (YouGov).



Los consumidores demandan saber cada vez más cómo tomar decisiones de viaje que reviertan en sostenibilidad. Solo el 31% de los viajeros internacionales dicen estar “muy familiarizado” con las formas de hacer su viaje más sostenible. A su vez casi 6 de cada 10 (58%) dicen estar interesados en aprender más. Las generaciones más jóvenes son más propensas que las generaciones mayores a apoyar la causa canalizando incluso un mayor gasto. Son los Millennials, más que los de otras generaciones, los que dicen que están dispuestos a pagar más a proveedores de viajes que se centran en este tema, y más Millennials también están de acuerdo en que están dispuestos a pagar \$100 adicionales por un vuelo para ayudar a reducir su huella de carbono. El 63% de los Millennials indica que tener un proveedor de servicios de viaje enfocado en la sostenibilidad afecta su toma de decisiones de viaje (Portrait of American International Travelers. MMCY 2022).

39**DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO****Análisis de la competencia**

El mercado doméstico tiene una considerable importancia en Estados Unidos teniendo en cuenta su gran tamaño, la diversidad de recursos naturales, y las facilidades que implican el idioma y la moneda. Todo ello hace que los destinos domésticos sean un importante polo de atracción para los estadounidenses.

La fuerte competencia del mercado doméstico limita históricamente los viajes internacionales de los estadounidenses, a lo que hay que sumar los escasos días de vacaciones (en torno a 15 días) y la limitada capacidad que tienen de poder disfrutarlos.

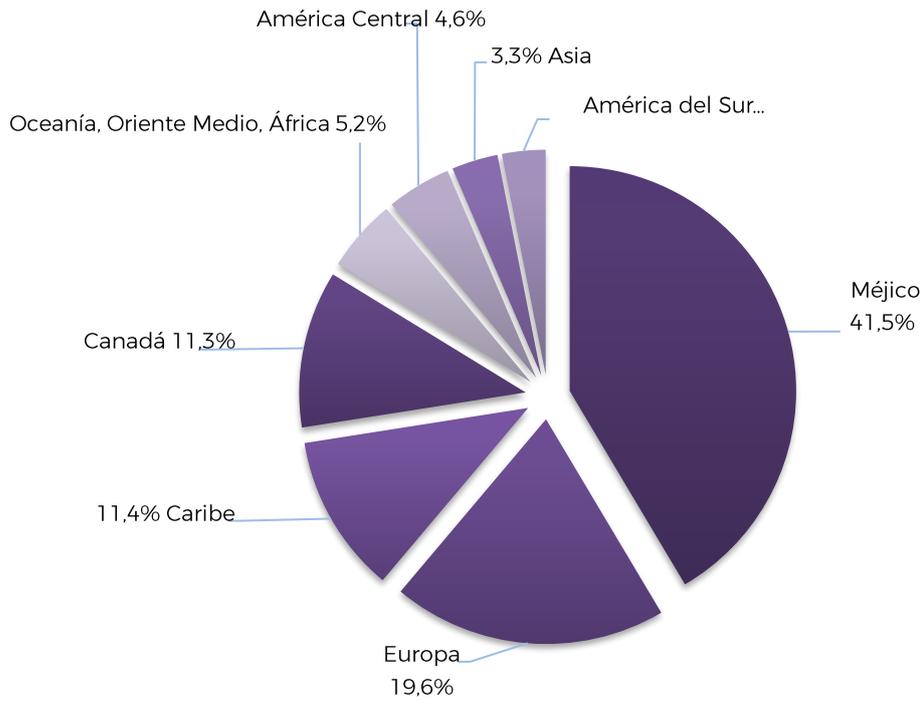
En 2022, los residentes en Estados Unidos realizaron un total de 80,7 millones de viajes internacionales, siendo 15,8 millones de ellos (un 19,6%) a Europa. Los destinos limítrofes, Méjico y Canadá, representaron un 52,8% conjuntamente (41,5% Méjico y 11,3% Canadá), Europa sobrepasó al Caribe, que tuvo una cuota del 11,4%, y se consolidó como el destino de largo radio prioritario para el mercado emisor de EE.UU. A su vez, Europa registró este año 2022 una cobertura del 83,1% con respecto a los valores absolutos de 2019.

Por su parte, conforme a los últimos datos aportados por la NTTO en su “Encuesta sobre viajeros internacionales por vía aérea” (Survey of International Air Travelers, SIAT), referente a los residentes en Estados Unidos que visitan otros países por vía aérea, España fue en



2021 (último dato disponible) el quinto país más visitado por turistas procedentes de EE.UU. tras Reino Unido, Francia, Italia y Alemania.

Principales destinos internacionales 2022



40

Fuente: U.S. Travelers to International Regions, NTTO, 2022.

Nuestros principales competidores son sin duda Francia e Italia, ya que son destinos cuyos visitantes tienen el mismo perfil que los que visitan nuestro país, y que sin embargo tienen un número de visitantes muy superior debido a una imagen de marca más potente (y en el caso de Italia también por temas genealógicos).

Principales destinos de Europa (cuota de mercado %)

EUROPA TOP 5	CUOTA MERCADO 2017	CUOTA MERCADO 2018	CUOTA MERCADO 2019	CUOTA MERCADO 2020	CUOTA MERCADO 2021
Europa	100	100	100	100	100
Reino Unido	26,1	24	22,8	26,4	15,8
Francia	18,3	18,4	18,2	15,7	14,8
Italia	16,1	17,9	18,5	11,3	13,0
Alemania	15,1	14,3	12,6	11,3	12,4
España	11,3	12,3	12,9	12,0	11,3

Fuente: U.S. Travelers to Europe, NTTO, 2022.



La conectividad aérea es sin duda uno de los factores que inciden directamente en el flujo de turistas a países lejanos, y Estados Unidos disfruta históricamente de una excelente conectividad con los aeropuertos europeos.

A los efectos de este informe se considera ruta aérea a la conexión entre 2 destinos, independientemente de que el origen cuente con más de un aeropuerto o de que opere más de una compañía, y se considera conexión aérea cada una de las rutas aéreas que opera una compañía.

Los últimos datos revisados muestran que en el año 2019 existían 344 rutas aéreas que conectaban 45 aeropuertos de Estados Unidos con 60 aeropuertos europeos, operando 49 compañías aéreas distintas un total de 545 conexiones aéreas.

Por su parte, en el año 2022, existían 331 rutas aéreas, conectando 45 aeropuertos de Estados Unidos con 57 aeropuertos europeos, operando 44 compañías aéreas distintas un total de 496 conexiones aéreas.

41

En cuanto a los principales aeropuertos de origen en EE.UU. con destino Europa, durante el año 2022 destaca Nueva York (en suma, con el aeropuerto internacional John Fitzgerald Kennedy JFK, y el aeropuerto Newark International) como el principal aeropuerto de origen, tanto en volumen total de frecuencias como de asientos. El aeropuerto de Chicago O'Hare ocupa la segunda posición en ambas métricas.

En 2022, los aeropuertos de Boston, Washington DC y Los Ángeles ocuparon la tercera, cuarta y quinta posición en frecuencias respectivamente, si bien Los Ángeles fue tercero en volumen de asientos por delante de Boston y Washington DC. Completan el top 10 de este ranking de conectividad EE.UU. - Europa los aeropuertos de Atlanta, San Francisco, Miami, Dallas y Philadelphia.

Como aeropuertos de destino en Europa, destaca ampliamente la ciudad de Londres (con el aeropuerto de Heathrow a la cabeza), seguido de los aeropuertos de París, Frankfurt, Amsterdam y Dublín en el top 5 de frecuencias.

El aeropuerto de Madrid (Adolfo Suárez - Barajas) ocupó en 2022 la octava posición tanto en frecuencias como en asientos, mientras que Barcelona - El Prat, por su parte, fue el top 13 en frecuencias y asientos.

Las principales compañías que prestan servicio con conexiones directas entre Estados Unidos y Europa son las estadounidenses United Airlines, Delta Airlines, y American



Airlines, que ocupan las tres primeras posiciones del ranking. British Airways y Lufthansa ocupan la cuarta y quinta posición respectivamente. Air France también destaca en sexta posición, seguida por Virgin Atlantic, Turkish Airlines, Air Lingus y KLM cerrando el top 10.

Iberia se sitúa en 2022 en la posición 13º en número de frecuencias anuales (era 15º en 2021), y Air Europa, por su parte, ocupa el top 30 (era top 23 en 2021).

Por lo que se refiere a las principales rutas aéreas entre aeropuertos de Estados Unidos y de Europa en 2022, en consonancia con lo anterior, destaca en solitario y a gran distancia Londres, seguido de París, Frankfurt y Ámsterdam. Nueva York – Londres es la principal ruta entre EE.UU. y Europa, tanto en frecuencias como en asientos. Por su parte, Nueva York – París, Los Ángeles – Londres, Chicago – Londres y Boston – Londres cierran el top 5 en estas métricas.

Otras rutas destacables en 2022 son Nueva York – Frankfurt, Nueva York – Milán, San Francisco – Londres, Nueva York – Dublín y Nueva York – Roma. La principal ruta directa de EE.UU. con España es Nueva York – Madrid, que ocupa la posición 11º en el ranking de frecuencias (siendo la top 12 en volumen de asientos). Cierran el top 3 de rutas con España Miami – Madrid (top 23 en frecuencias y top 21 en asientos), y Nueva York – Barcelona (top 25, tanto en frecuencias como en asientos).

42

Posicionamiento e imagen de España

Como se reflejaba en la tabla anterior, entre los destinos europeos, que son nuestros verdaderos competidores, destacan en cuota de mercado y posicionamiento Reino Unido, Francia, Italia y Alemania. Reino Unido ocupa una primera y privilegiada posición derivada de los vínculos anglosajones idiomáticos, culturales o incluso de negocios, que sin duda favorecen las llegadas de turistas estadounidenses al país, además de una excelente conectividad aérea entre ambos países. Como se mencionaba en el apartado anterior, son Francia, Italia, y también Alemania, los competidores de España.

En 2019 España superó a Alemania y se situó top 4, aunque se mantuvo muy cercana. Los últimos datos publicados por la NTTO para 2021 señalan que España se situaría en el top 5.

Aunque el crecimiento de España respecto a nuestros competidores europeos sigue evolucionando positivamente, tenemos que seguir promocionando nuestro país con una



estrategia de diferenciación que ponga el énfasis en los atributos más valorados por los turistas estadounidenses a la hora de elegir un destino.

Por lo que se refiere a la imagen de nuestro país en Estados Unidos, el último informe publicado por el Reputation Institute, "Country RepTrak 2021", sitúa a España en la posición 14 de los países con mejor reputación del mundo, por delante de Alemania, Reino Unido, Francia, Portugal o el propio Estados Unidos. Es particularmente importante el gran avance del atractivo turístico de España, que coloca al país en el 9º puesto en el ranking de 2021, por encima de la posición que ocupaba en 2020 (14º). España alcanza niveles muy elevados de prestigio internacional en otros atributos muy relacionados con el turismo, como la amabilidad y simpatía, el entorno natural, el ocio, el estilo de vida y la seguridad.

La consultora Reputation Lab analizó en su informe "RepCore Nations" de 2022 la reputación de las 60 principales economías del mundo a ojos de los ciudadanos del G7, y en línea con el anterior informe, situaba a España en el puesto número 13.

43

Por su parte, la consultora internacional YouGov en su ranking "Destination Brand Index" posiciona a España dentro del mercado estadounidense como el cuarto destino con mejor consideración en 2022: un 18,5% de los encuestados consideraron España como su destino favorito, por detrás de Italia, Reino Unido y Francia, y por delante de Alemania. Además, en cuanto a intención de viaje, España se situaba en quinta posición, mientras que en el atributo de satisfacción España destacaba significativamente ocupando la segunda posición, tan solo superada por Italia. En otras palabras, entre aquellos turistas de EE.UU. que ya nos han visitado en algún momento, un 75,8% afirmó en 2022 estar satisfecho con su viaje a España. Italia registraba un 79,7% de viajeros satisfechos, mientras que Reino Unido (75,6%), Alemania (71,6%) y Francia (con un bajo porcentaje del 63,5%) cerraban este ranking.

El último estudio de MMGY Global establece también que la belleza del destino, las experiencias gastronómicas y los lugares históricos son los atributos más valorados por los turistas estadounidenses a la hora de elegir el destino. España cuenta con importantes atractivos turísticos que coinciden con lo que los estadounidenses valoran y con las principales actividades que realizan cuando viajan (arte, cultura, gastronomía y compras).

España y sus variados destinos turísticos cuentan con ventajas competitivas frente a nuestros destinos europeos competidores, como la calidad y el precio competitivo de



nuestras infraestructuras de transporte y alojamiento, nuestro patrimonio histórico y cultural, la calidad y el reconocimiento internacional de nuestra gastronomía, el buen clima y nuestro estilo de vida.

Sin duda, la notoriedad mediática que ha ido adquiriendo España en el ámbito gastronómico contribuye al posicionamiento de nuestro país como destino de turismo de muy alta calidad. La experiencia gastronómica es uno de los componentes del viaje de los estadounidenses que más auge está experimentando.

En el apartado gastronómico contribuye además el amplio reconocimiento internacional de diversos chefs españoles durante los últimos años. España se sitúa entre los principales países con más restaurantes en la reciente lista “The World's 50 Best Restaurants” de 2023, con seis establecimientos galardonados en el top 50, formando 3 de ellos parte del top 5.

La imagen de España en Estados Unidos se ve condicionada por una cierta confusión en diversos ámbitos entre “lo español” y “lo hispano”. De ahí que las Consejerías de Turismo en Estados Unidos realicen un importante esfuerzo por presentar a España como destino europeo, con una gran riqueza cultural y natural, además de un lugar privilegiado para la enseñanza del español como lengua extranjera.

En líneas generales, haber visitado nuestro país, ya sea por motivos turísticos, profesionales o de otro tipo, o el hecho de hablar español o haberlo estudiado, son factores que mejoran la valoración obtenida por España en este mercado. Esto significa que cuanto mayor es la cercanía y conocimiento que se tiene de España, mejor es la puntuación obtenida. Esto demuestra que el principal obstáculo al que nos enfrentamos para aumentar el número de visitantes de EEUU a España es el desconocimiento de nuestro país.

Conectividad aérea con España

La conectividad aérea de EE.UU. con España durante el año 2019 alcanzó su periodo de máxima conectividad en el tercer trimestre del año, coincidiendo con la temporada de verano. Estos datos de conectividad aérea de Estados Unidos con España presentaban en 2019 las mejores cifras históricas, tanto en frecuencias como en capacidad de asientos.

En 2022, según datos de OAG, se alcanzaron 22 rutas directas con España que representaban un total de 33 conexiones directas, que a su vez conectaban 12 aeropuertos de origen en Estados Unidos con 4 aeropuertos de destino en España (Madrid,

Barcelona, Palma de Mallorca y Tenerife) gracias a 5 aerolíneas diferentes (Iberia, American Airlines, Delta Airlines, United Airlines y Air Europa).

Esto supuso recuperar 22 de las 24 rutas que operaban en 2019, y también 33 de las 38 conexiones directas, incluyendo la apertura de dos nuevas rutas estacionales por parte de United Airlines con destino a Palma de Mallorca y Tenerife.

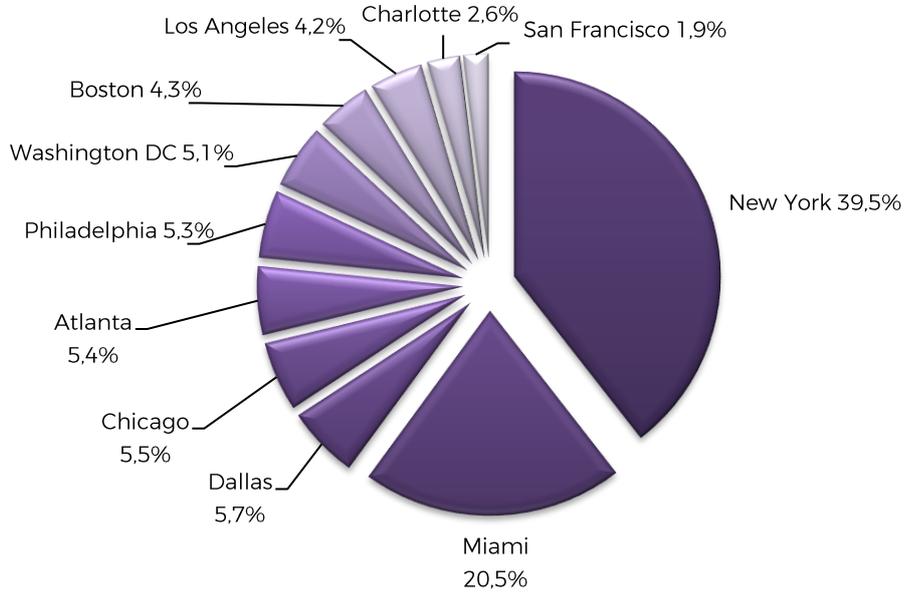
Según datos de AENA, las frecuencias absolutas de todos los vuelos regulares realizados en 2022 entre Estados Unidos y España ascendieron a 8.243, siendo el total de asientos 2.252.918 y el total de pasajeros a 1.939.824.

Las 22 rutas aéreas que operaban entre EE.UU. y España en 2022 eran Atlanta-Barcelona, Atlanta-Madrid, Boston-Barcelona, Boston-Madrid, Charlotte-Madrid, Chicago-Barcelona, Chicago-Madrid, Dallas-Madrid, Los Ángeles-Barcelona, Los Ángeles-Madrid, Miami-Barcelona, Miami-Madrid, Nueva York-Barcelona, Nueva York-Madrid, Nueva York-Palma de Mallorca, Nueva York-Tenerife, Philadelphia-Barcelona, Philadelphia-Madrid, San Francisco-Barcelona, San Francisco-Madrid, Washington DC-Barcelona y Washington DC-Madrid.

Respecto a los aeropuertos de llegada en España durante el año 2022, fue el aeropuerto de Madrid el que concentró los principales volúmenes de frecuencias en llegadas, situándose en un 65,8% del total de frecuencias, con 5.420, mientras que Barcelona representó el 33%, con 2.724 vuelos recibidos. Palma de Mallorca y Tenerife representaron porcentajes inferiores al 1%. En volumen de asientos, Madrid presentó una cuota del 66,6% del total (1.500.165 asientos) y Barcelona del 32,6% (733.968 asientos), significando también Palma de Mallorca y Tenerife un porcentaje inferior al 1%, con un total agregado de 18.767 asientos entre estos dos destinos insulares, que si bien se trata de un volumen inferior, supuso la apertura de dos conexiones directas desde Nueva York con las islas Baleares y Canarias. Ambas rutas estacionales se han mantenido en 2023, incorporando United Airlines una nueva conexión directa a Málaga.

En cuanto a los principales aeropuertos de origen en Estados Unidos con conexión directa en vuelo regular con España, Nueva York (39,5%) y Miami (20,5%) acapararon conjuntamente el 60% del total de frecuencias. Por su parte, Dallas (5,7%), Chicago (5,5%), Atlanta (5,4%), Philadelphia (5,3%), Washington DC (5,1%), Boston (4,3%), Los Ángeles (4,2%), Charlotte (2,6%) y San Francisco (1,9%) completaron el ranking anual.

Principales aeropuertos de EE.UU. con destino España en 2022 (% de frecuencias)



Fuente: AENA, 2022.

Tramitación de documentos de viaje

La entrada a España para estancias no superiores a noventa días está sometida a las condiciones establecidas por el Reglamento (CE) N° 562/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de marzo de 2006. Siguiendo esta normativa, un ciudadano estadounidense que desee visitar España para una estancia no superior a noventa días no necesita visado, ya que Estados Unidos queda excluido del listado de países sometidos a la obligación de visado para el cruce de las fronteras exteriores.

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Estados Unidos se encuentra actualmente situado en un marco de recuperación económica post-pandemia, con una previsión de que este crecimiento se produzca a un ritmo desacelerado (en el entorno del 1%) durante el periodo 2023-2024, de acuerdo a los últimos datos publicados por The Economist Intelligence Unit en su Country Report de junio 2023.



Mientras que el crecimiento real del PIB estadounidense fue del 2,1% en 2022, las previsiones de The Economist apuntan que este crecimiento será del 1,1% en 2023 y del 0,9% en 2024, y se alcanzaría un 2% ya en 2025. La inflación y las tasas de interés aún se sitúan en niveles elevados, y esto pesará sobre el crecimiento del periodo 2023-2024 al ejercer presión sobre las finanzas domésticas y corporativas. Si en 2022 se alcanzó una inflación del 8%, la previsión más actual para 2023 es del 3,9%, y para 2024 del 2,2%.

En respuesta a la alta inflación, la Reserva Federal ha ido elevando sucesivamente los tipos de interés hasta alcanzar un rango objetivo del 5 - 5,25% en 2023, y una serie de quiebras bancarias a principios de año avivaron también la incertidumbre de los inversores. Sin embargo, la perspectiva es que se produzca una rebaja gradual en los tipos hasta alcanzar un entorno neutral (en torno al 2,5%) a medio plazo. Con un fuerte mercado laboral que está marcando hitos históricamente bajos en las tasas de desempleo (3,6% anual en 2022), los expertos señalan que es probable que esta desaceleración en la economía de Estados Unidos no conlleve efectos profundos.

47

Por su parte, el entusiasmo de los estadounidenses por viajar se mantiene más elevado que nunca. El último informe "The State of the American Traveler", publicado por Destination Analysts en mayo de 2023, revela que el nivel de emoción de los estadounidenses por viajar alcanza ya los 8,2 puntos sobre 10. Además, recientes publicaciones del sector, como "Travel Agent Central" y "The Vacationer", señalan en su informe "Summer Travel Survey & Trends 2023" que un 85% de los estadounidenses tienen planes de viajar próximamente, y un 23% realizarán viajes internacionales en verano, apuntando a una fuerte temporada estival en el mercado emisor turístico estadounidense.

Características clave del mercado

Aunque en Estados Unidos existe una evidente hegemonía del turismo interno por la gran dimensión del país y por la variedad de sus recursos naturales y paisajísticos, así como por razones prácticas (idioma, moneda), hasta 2019 cada año aumentaba la población viajera hacia destinos internacionales. En 2019 las cifras de viajes domésticos, viajes internacionales de larga distancia, y población viajera llegaron a valores máximos.

A medio y largo plazo, Europa sigue siendo la principal región internacional que los viajeros de Estados Unidos visitarán en los próximos años sin contar con los países limítrofes.



En 2022, el gasto turístico internacional total del mercado emisor de Estados Unidos alcanzó los 114,9 miles de millones de dólares, lo cual supuso que EE.UU. se situase como mercado turístico emisor líder en gasto internacional, superando ligeramente a China (114,8 miles de millones de dólares).

A pesar de la inflación y la subida en los tipos de interés, los viajes siguen siendo atractivos y se mantienen como la principal prioridad de gasto entre los estadounidenses. Conviene recordar que en 2017 el turismo ocupaba el cuarto puesto en la lista de preferencias de gasto de los estadounidenses, por detrás del ocio nocturno, las mejoras del hogar, y la compra de aparatos electrónicos. En 2018, el turismo se situó en segunda posición, y en 2019 escaló a la primera posición, manteniéndose en primer lugar durante 2020, y resistiendo en esa posición de liderazgo también en 2021, a pesar de la situación global (Phocus Wright, U.S. Consumer Travel Report 2022).

48

Previsiones a medio plazo

El último barómetro de largo radio publicado por la ETC sobre intención de viaje hacia mercados lejanos muestra que los turistas procedentes de Estados Unidos tienen un gran interés por visitar Europa en 2023, situando a España (15,5%) en el top 5 entre los destinos europeos preferidos, por detrás de Francia (37%), Italia (28%), Reino Unido (23%) y Alemania (19%), y por delante de Grecia (12%), Austria y Suiza (10%), Irlanda y Dinamarca (9%), y los Países Bajos (7%).

Por su parte, Destination Analysts señala en su último informe de junio de 2023 que España sería el destino internacional más deseado por un 7,7% de los estadounidenses encuestados para viajar en los próximos 12 meses. Las previsiones para 2023 y 2024 son optimistas, continuando con una tendencia de recuperación muy positiva.

Las previsiones en la conectividad también son favorables. En 2023, están programadas 35 conexiones, que totalizan 23 rutas (fueron 24 en 2019, 11 en 2021 y 22 en 2022), incluyendo la continuidad de las conexiones estacionales (entre junio y octubre) que se inauguraron en 2022 por parte de United Airlines a Palma de Mallorca y Tenerife, y el estreno de la nueva conexión a Málaga (también por parte de United Airlines). Estas 23 rutas son: Atlanta-Barcelona, Atlanta-Madrid, Boston-Barcelona, Boston-Madrid, Charlotte-Madrid, Chicago-Barcelona, Chicago-Madrid, Dallas-Madrid, Los Ángeles-Barcelona, Los Ángeles-Madrid, Miami-Barcelona, Miami-Madrid, Nueva York-Barcelona, Nueva York-

Málaga, Nueva York-Madrid, Nueva York-Palma de Mallorca, Nueva York-Tenerife, Filadelfia-Barcelona, Filadelfia-Madrid, San Francisco-Barcelona, San-Francisco-Madrid, Washington DC-Barcelona y Washington DC-Madrid.

La capacidad aérea directa entre Estados Unidos y España programada entre junio y diciembre de 2023 asciende a un total de 6.241 frecuencias y 1.902.040 asientos, que representan a su vez una cobertura del 95,4% y del 88,8% respectivamente sobre el mismo periodo junio-diciembre de 2019. La recuperación, o superación, de los niveles de 2019 se prevé que se produzca entre 2023 y 2024.

Factores y circunstancias que pueden incidir en el volumen de negocio hacia España

La imagen de España no se ha visto dañada por la crisis del coronavirus, siendo la transparencia en las medidas de seguridad, sanidad e higiene un factor de gran relevancia para crear confianza en la recuperación de los destinos españoles.

Las nuevas conexiones aéreas directas de United Airlines desde Nueva York con Palma de Mallorca, Tenerife y Málaga suponen un hito histórico que permite ampliar la conectividad directa y la capacidad turística procedente de este mercado, y traen consigo el poder situar en el 'Top of mind' de los estadounidenses estos tres destinos españoles de las Islas Baleares, las Islas Canarias y Andalucía, independientemente de la tradicional conectividad con Madrid y Barcelona.

Otras líneas aéreas estadounidenses están observando cómo funcionan las nuevas conexiones de United, ya que los nuevos aviones que esperan recibir en los próximos años, por sus características, podrían ser dedicados a ciudades de segundo nivel europeas, y entre ellas españolas. Esta posibilidad de nuevas conexiones directas sería sin duda uno de los principales factores que podría hacer aumentar las visitas a España próximamente, aunque de momento viene condicionada por la fecha de recepción de las nuevas aeronaves, que tanto Boeing como Airbus viene retrasando continuamente.

La situación de la economía estadounidense y su previsible evolución a medio plazo no parece que pueda llegar a producir una reducción de los viajes internacionales. Aunque la inflación alta sigue siendo el principal problema macroeconómico, combinada con una tensión inflacionista de los salarios, el turista que nos visita tiene mayoritariamente una

capacidad económica alta o media-alta, y estos segmentos de la población están siendo mucho menos afectados por la situación.

:

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 