

INFORME TÉCNICO

TURISMO EMISOR HACIA ESPAÑA



Mercado judío de Estados Unidos

Noviembre 2023

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

2

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: ARDUP Corporate Management
www.ardup.eu

Analistas: Carlos Benzaquen cbenzaquen@ardup.eu
Debora Malamud dmalamud@ardup.eu

NIPO:

Noviembre 2023

TABLA DE CONTENIDO

Resumen ejecutivo

Características básicas del mercado

Análisis del mercado turístico en su conjunto

Mercado emisor hacia España

Objetivo

El objetivo de este informe es analizar el segmento de turismo judío estadounidense de la región noreste como nicho de mercado emisor hacia España. Cada uno de los apartados proporciona información focalizada de los últimos años, de modo que se obtenga como resultado una idea general de las características de este público, y particularmente, de su comportamiento como turista en España.

El análisis se elaboró entre noviembre y diciembre de 2023.

Nota metodológica

4

Los estudios sociodemográficos de los judíos estadounidenses que se tomaron para este informe corresponden a instituciones académicas que se basan en fuentes de datos alternativos. Los reportes utilizados reflejan tendencias en la investigación social del segmento judío americano de la última década, los cuales pueden registrar leves sesgos en los recuentos de población.

Es importante señalar que los estudios demográficos sobre población judía mantienen diferencias en cuanto a la identificación misma del sujeto de estudio; es decir, quién es o se considera judío.

Más allá de las posibles discrepancias, todos los datos cuantitativos y cualitativos que se presentan en este informe surgen de la revisión de fuentes confiables de reconocidos institutos, centros de investigación y universidades. Asimismo, se basan en encuestas y entrevistas realizadas a los principales actores del sector del turismo emisor y receptor especializado en el segmento judío.

Fuentes

- AARP Research
- Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)
- American Jewish Year Book 2022
- Anti-Defamation League
- Benenson Strategy Group
- Berman Jewish Databank
- Brandeis University
- Bureau of Consular Affairs (Estados Unidos)
- Casa Sefarad Córdoba
- Cirium Aviation Analytics
- Comunidad Israelita de Barcelona (CIB)
- Comunidad Judía de Madrid
- 5 • Comunidad Judía de Málaga
- Comunidad Judía Progresista de Barcelona Bet Shalom
- Comunidad Judía Reformista de Madrid
- Destination Analyst
- Expedia
- eJewish Philanthropy
- Forbes
- Instituto Nacional de Estadística (INE)
- Internations
- Ipsos North America
- Jabad Lubavitch Barcelona
- Jabad Lubavitch Nueva York
- JD Power and Tourism Economics
- Jewish Federations of North America
- Mabrian Technologies
- MMGY Travel Intelligence
- Morning Consult

- National Travel and Tourism Office (NTTO)
- North American Association of Synagogue Executives
- OAG Database and Analytics
- Observatori del Turisme a Barcelona
- OECD
- Oficina Central de Estadística de Israel
- OnePoll
- Organización Mundial de Turismo
- Patronat Call de Girona
- Pew Research Center
- PhocusWright
- Red de Juderías
- Skift
- The International Institute for Genealogical Studies
- The Jewish Federation of North America
- Tour Operators Promoting Israel (TOPI)
- Travel Weekly Survey
- Trip Advisor
- Union for Reform Judaism
- United States Tour Operators Association (USTOA)
- United Synagogue of Conservative Judaism
- Universidad Hebrea de Jerusalén
- United State Census Bureau
- United States Department of Commerce
- United States International Trade Administration
- United States Travel Association

6

RESUMEN EJECUTIVO

La población judía de Estados Unidos representó a finales de 2022 el 2,4% del total del país; es decir, un aproximado de 7,6 millones, cifra que podría incrementarse si se aplican los criterios de identificación judía de acuerdo con la Ley del Retorno de Israel. En este sentido, se generaría un mercado potencial de 15 millones de personas, concentradas fundamentalmente en la zona noreste (40%) y California (15%).

De acuerdo con cifras estimadas del sector de la turoperación especializada en este segmento, del total de la población judía americana, aproximadamente dos millones realizaron al menos un viaje al extranjero en 2022, de los cuales 430.000 lo hicieron a España.

7

El turista judío medio que viaja a destinos españoles tiene entre 50 y 65 años, cuenta con ingresos superiores a 150.000 dólares anuales, un nivel cultural y educativo altos, y reside principalmente en la región noreste (Nueva York y Nueva Jersey). De media, realiza al año 3,8 viajes al extranjero en grupo o familia, y tiene un gasto diario aproximado de 610 euros en servicios turísticos contratados en origen (sin contar billete aéreo), sumado a 160 euros en destino. Asimismo, no tiene limitaciones religiosas en sus consumos, ya que se considera liberal o directamente secular. Es importante anotar, que según la estadística oficial del Pew Research Center, el 10% de los judíos pertenecen al colectivo LGBTIQ+.

Antes de planificar las vacaciones, se informa a través de la prensa generalista, medios y plataformas judías, páginas web oficiales de destinos y, especialmente, de recomendaciones directas en eventos en donde participan agencias de turismo especializadas. Al momento de reservar, suele hacerlo con un mínimo de dos meses de anticipación y mediante un turoperador conocido de tipo tradicional.

Los servicios turísticos más demandados en España son gastronomía y cultura, a los que se adiciona el relativo a las raíces judías; un complemento atractivo que, según el análisis de la oferta, marca los itinerarios básicos multidestino. A fecha de este informe, en España existían aproximadamente 10 empresas españolas con dedicación exclusiva en público judío y alrededor de 40 agencias generalistas con ofertas específicas de muy buen posicionamiento online en Estados Unidos.

Según indican las estimaciones, existen tres factores principales que determinarían el desarrollo de España como destino en este mercado: aplicación de una política de promoción específicamente dirigida a este segmento; profesionalizar los servicios adaptados a los intereses y necesidades específicas de este público; e incrementar la sensación de seguridad relativa al antisemitismo.

8

La evolución positiva de dichos factores llevaría a un escenario optimista, en el cual la cantidad de turistas judíos americanos en España se ubicaría entre 520.000 y 600.000 personas.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL MERCADO

Datos demográficos generales

La población judía en el mundo alcanzó los 15,3 millones de personas a inicio de 2022¹, con un incremento del 0,55% con respecto al mismo periodo del año anterior, representando al 0,81% del total de la población mundial. Si se incluyen las personas con derecho a la ciudadanía israelí en virtud de la Ley de retorno², el total mundial asciende a 25,3 millones, de las cuales 7,3 millones se encuentran en Israel y 14 millones Estados Unidos³.

El crecimiento de la población judía mundial se debió a los nacimientos registrados en el Estado de Israel y en Estados Unidos, ya que en los demás países se mantuvo estable o disminuyó ligeramente, debido a las bajas tasas de natalidad y el incremento del fenómeno de la asimilación⁴.

9

Es importante mencionar que el cálculo mundial de judíos tiene discrepancias entre los diferentes organismos de Israel, como la Universidad Hebrea de Jerusalén, y las instituciones que estudian la demografía judía con sede principalmente en Estados Unidos. Las diferencias no sólo son metodológicas, sino que también existen al definir al objeto de estudio, es decir, a quién se considera judío y a quién no.

A pesar de lo anterior, existe un acuerdo general en que los dos grandes polos de concentración de judíos en el mundo son Israel y Estados Unidos. Según la Oficina Central de Estadística de Israel, a diciembre de 2022, el país contaba con un total de 9,1 millones de habitantes, de los cuales 7,1 millones eran judíos.

¹ Cifra registrada en el American Jewish Year Book 2022, y que es usada de manera oficial por la Agencia Judía de Israel. Este cálculo es resultado de una medición exhaustiva en 103 países con comunidades con al menos 100 judíos. Asimismo, las cifras incluyen a aquellos que se autodefinen como judíos y quienes no se identifican con otra religión.

² <https://www.jewishagency.org/es/alia/>

³ <https://es.wikipedia.org/wiki/Diáspora>

⁴ <https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/view/15638>

Por su parte, el American Jewish Population Project de la Branderis University¹ registró en diciembre de 2020 un total de 7,6 millones de judíos residentes en Estados Unidos. Dicha cifra fue corroborada por el Pew Research Center en su último estudio de demográfico actualizado a 2021, pero revisada a la baja a 7,3 millones por el Berman Jewish Databank, y a 6,1 millones por la Universidad Hebrea de Jerusalén en diciembre de 2022.

Por su parte, el American Jewish Population Project de la Branderis University² registró en diciembre de 2020 un total de 7,6 millones de judíos residentes en Estados Unidos. Dicha cifra fue corroborada por el Pew Research Center en su último estudio de demográfico actualizado a 2021, pero revisada a la baja a 7,3 millones por el Berman Jewish Databank, y a 6,1 millones por la Universidad Hebrea de Jerusalén en diciembre de 2022.

10

En este sentido, y siguiendo las cifras del American Jewish Year Book 2022, que utilizaron como fuentes a la American Jewish Population Project de la Branderis University y al Pew Research Center, los países con una población de más de 100.000 judíos³ son Francia (442.000), Canadá (394.000), Reino Unido (292.000), Argentina (173.000), Federación Rusa (145.000), Australia (118.200) y Alemania (118.000).

En España, según la Federación de Comunidades Judías, a diciembre de 2022 residían un total de 41.000 judíos, concentrados especialmente en Madrid y Barcelona.

Las estimaciones de las instituciones ya referenciadas indican que la población judía mundial se incrementará a 16,5 millones en 2030, a 18,1 millones en 2040 y a 20 millones en 2050.

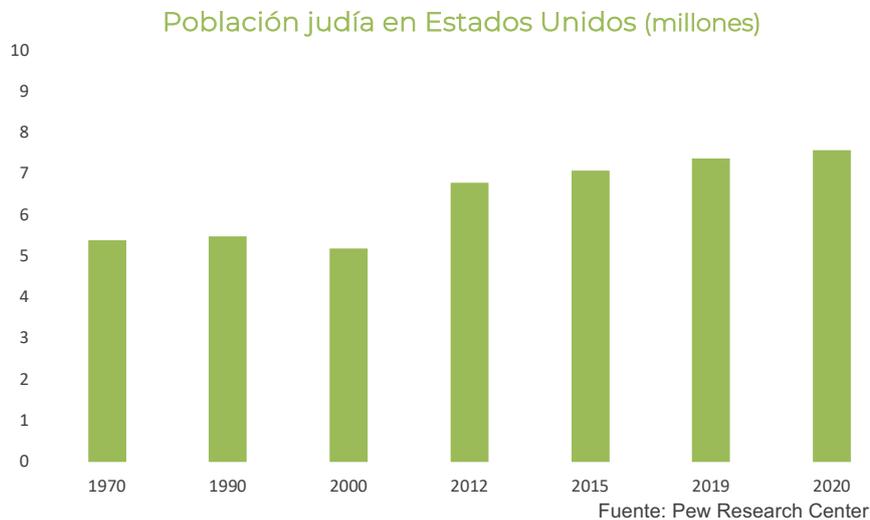
¹ https://ajpp.brandeis.edu/us_jewish_population_2020.

² https://ajpp.brandeis.edu/us_jewish_population_2020.

³ Cifras registradas según el American Jewish Year Book 2022.

Datos demográficos en Estados Unidos

Los 7,6 millones de judíos residentes en Estados Unidos en diciembre de 2020¹ representaban el 2,4% de la población nacional, la misma proporción que en 1990. Desde 1970, cuando la población judía era de 5,4 millones y representaba el 2,1% de los habitantes totales del país, se registró una tendencia estable de incremento de la natalidad. Ésta se acentuó en 2002, cuando el número total de judíos era de 6 millones; generando un incremento de la población judía total de un 26,5% en 18 años (2020).



11

En cuanto a los grupos etarios de la población judía, según las fuentes ya citadas, en 2020, 1,6 millones eran niños y 6 millones adultos. Aquellos entre 18 a 34 años representaban el 25% del total, un porcentaje similar al de la población general de Estados Unidos. Por su parte, el grupo entre 35 y 55 años representaba el 24%, un 21% los de 56 a 64 años, y los mayores de 64 años el 30%; un 8% más que el mismo segmento de la población no judía del país.

Es importante señalar que la media de edad de la población judía americana se redujo desde 2013 a 2020 de 52 años a 48 años².

¹ https://ajpp.brandeis.edu/us_jewish_population_2020

² American Jewish Year Book 2022

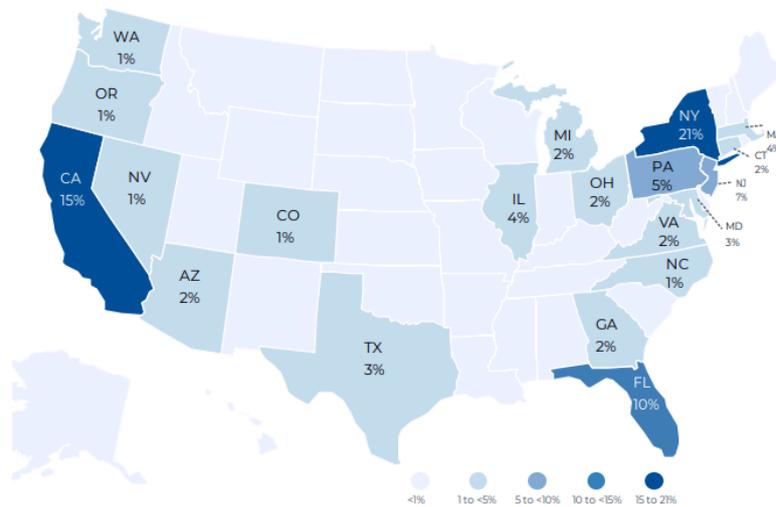
Distribución geográfica

Según el estudio American Jewish Population Project de la Brandeis University de 2020, tomando las regiones geográficas definidas por el United States Census Bureau, el 40% del total de la población judía de Estados Unidos reside en el noreste, mientras que en el sur vive un 25%, un 23% en el oeste y un 12% en el medio oeste. Asimismo, el mismo informe indica que un 75% habita en grandes centros urbanos, mientras que 25% lo hace en pueblos pequeños o localidades con baja densidad poblacional.

En 2020, el 91% de los judíos se concentraba en sólo 20 estados, mientras que 59% residía en Nueva York, California, Florida, Nueva Jersey y Pensilvania. En dicho año, la población judía de Nueva York representaba a uno de cada cinco (21%) de todos los judíos de Estados Unidos, seguida por California con el 15% y Florida con el 10%.

12

Distribución geográfica de la población judía en Estados Unidos
(al 31 de diciembre de 2020)



Fuente: Brandeis University

Entre los estados menos poblados, los 10 últimos -Ohio, Arizona, Virginia, Georgia, Michigan, Colorado, Washington, Carolina del Norte, Nevada y

Oregón- representan el 15% de la población judía total, una cifra igual a la población judía de California. Además de concentrarse en un número relativamente pequeño de estados, también se agrupa en torno a los grandes centros urbanos, continuando una tendencia que se remonta a décadas atrás.

Población judía total en principales estados
(al 31 de diciembre de 2020)

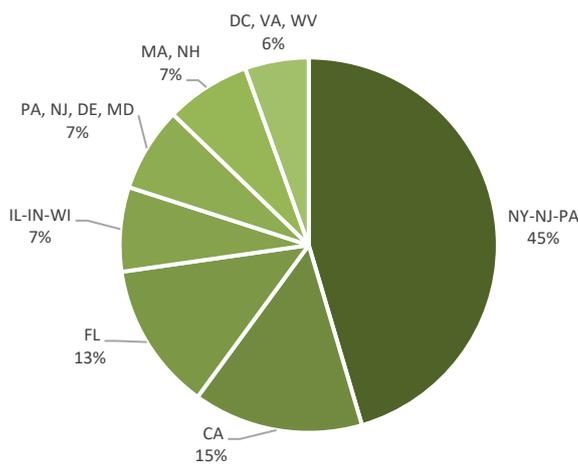
Estado	Población judía	% del total
Nueva York	1.598.000	21%
California	1.174.000	15%
Florida	778.000	10%
Nueva Jersey	572.000	8%
Pensilvania	348.000	5%

Fuente: Branderis University

13

En cuanto a las zonas de residencia, el 80% de los judíos vive en las 40 áreas metropolitanas más importantes del país, según la definición de la United States Census Bureau; mientras que el 55% se concentra solo en siete de ellas.

Distribución población judía en EEUU por áreas metropolitanas
(al 31 de diciembre de 2020)



Fuente: Branderis University

En Nueva York, incluida la parte de Nueva Jersey, reside el 25% del total de la población judía de Estados Unidos, alcanzando los 1,9 millones de miembros. A su vez, los condados que más densidad judía registran son Brooklyn con más de 480.000 residentes, seguido de Manhattan con 247.000 y de Nassau con 192.000.

El estudio destaca la alta densidad de población judía respecto del total de ciudadanos estadounidenses en los estados del noreste, especialmente en Nueva York (8,4%), Distrito de Columbia (7,5%), Nueva Jersey (6,5%) y Massachusetts (5,0%).

Porcentaje de judíos sobre el poblacional estatal
(al 31 de diciembre de 2020)

Nueva York	8,4%
Distrito de Columbia	7,5%
Nueva Jersey	6,5%
Massachusetts	5,0%
Connecticut	4,5%
Maryland	3,9%
Vermont	2,8%
Pensilvania	2,8%
Delaware	2,4%
Rhode Island	1,9%
Virginia	1,7%
New Hampshire	1,6%
Maine	1,6%
West Virginia	1,0%

Fuente: Branderis University

Según la plataforma de estudios e investigación en judaísmo eJewish Philanthropy¹, al menos el 2% de la población judía estadounidense se muda cada año, en comparación al 1,5% de la población general. En este sentido, se detectó que aquellos que abandonan el noreste se dirigen a zonas como Austin,

¹ "Jews on the move: The geographic dimension of Jewish survival in North America", Michael Weil, eJewish Philanthropy, 29 de septiembre 2022.

Florida, Phoenix, Portland y Seattle. En gran parte son jóvenes profesionales o jubilados que se trasladan a ciudades de tamaño medio por motivos de trabajo, familia y coste de vida.

Sin embargo, el informe apunta que una de las consecuencias del COVID19 fue la aparición de un nuevo patrón de migración judía: de adultos en torno a los 50 años, profesionales y familias jóvenes que dejan las comunidades más grandes y densas, como Nueva York y Chicago hacia poblaciones menos urbanas. Situación que ha provocado cierta preocupación por el riesgo de desconexión de la vida comunitaria organizada.

Poder adquisitivo y formación académica

15

Según el estudio de Jewish Americans in 2022¹ de Pew Research Center, el 80% de judíos adultos en Estados Unidos describe su vida familiar, su salud física y su comunidad como "buenas" o "muy buenas". Situación que está directamente ligada con el desarrollo profesional y su poder adquisitivo.

De acuerdo con el mismo estudio, los residentes judíos en el país pertenecen de media a los segmentos con ingresos altos y muy altos; aproximadamente la mitad afirma tener ingresos familiares anuales por encima de los 100.000 dólares, un 48% superior a la media del país que en 2020 fue de 67.521 dólares; y un 31% más que el mismo indicador en 2021, cuando alcanzó los 76.330 dólares. En este sentido, el 53% de los adultos judíos dicen vivir "cómodamente", versus el 29% de la población americana que opina lo mismo.

De la misma manera, un 23% de miembros de esta comunidad afirma tener ingresos familiares superiores a 200.000 dólares, en comparación al 4% de los adultos estadounidenses que declaran lo mismo. El 89% de este segmento declara que vive cómodamente.

¹ <https://www.pewresearch.org/religion/2021/05/11/jewish-americans-in-2020/>

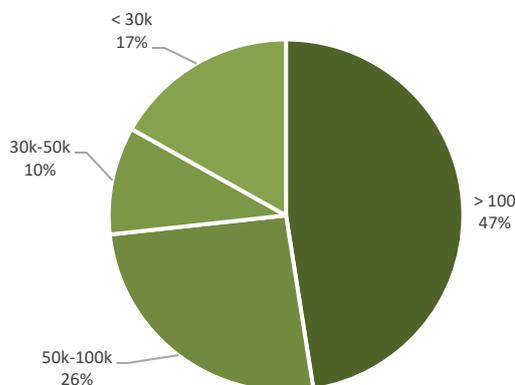
16

De otro lado, el 39% de los judíos de Estados Unidos afirmó contar con ingresos familiares inferiores a 50.000 dólares anuales, por lo que apenas podían cubrir sus gastos básicos; mientras que un 2% indicó que no lo podían hacer.

Para poder entender los bajos índices de pobreza y los altos niveles de movilidad social de este colectivo, es importante tener en cuenta la fuerte impronta filantrópica del judaísmo. El funcionamiento comunitario está fundamentado en el valor de la justicia social, llamada en hebreo “tzedaká”, y se materializa en acciones concretas vinculadas a mejorar la vida de aquellas personas que no cuentan con recursos suficientes para cubrir sus necesidades.

A diferencia del asistencialismo, la justicia social judía busca cambiar el estatus quo de las personas con bajos recursos. Por ello, en torno a cada comunidad o asociación, y especialmente en Estados Unidos, la filantropía se materializa en programas de creación de trabajo y formación, becas de formación, subvenciones para viajes de estudio y ocio, entre otros. En este sentido, es importante notar que los adultos judíos tienen casi el doble de probabilidades de ser licenciados universitarios (58%), en comparación a la población general de adultos estadounidenses (29%).

Poder adquisitivo población judía noreste de EEUU
2020 (dólares)



Fuente: Pew Research

Por otro lado, el estudio citado concluyó que las líneas religiosas no ortodoxas (conservadores y reformistas) tienen muchas más probabilidades que los ortodoxos de tener ingresos superiores a 100.000 dólares; ello debido al acceso a la formación profesional.

Por zonas, el 81% de los judíos de Washington D.C. tiene título universitario, seguido por Nueva York con 79%, Middlesex con 75% y San Francisco con 74%. En el noreste del país, más el 31% de la población judía cuenta con un posgrado, el 29% con un título de grado, el 21% con algún tipo de estudio académico, mientras que el 18% únicamente ha alcanzado un título secundario. En esta región, el 48% tiene ingresos superiores a 100.000 dólares anuales, el 26%, entre 50.000 y 100.000, el 10% gana entre 30.000 y 50.000 dólares anuales, y un 17%, menos de 30.000 dólares anuales.

17

Mercado laboral

De acuerdo con la información del estudio “Jewish Americans in 2020” de Pew Research Center, utilizado como referencia para el presente informe, aproximadamente seis de cada diez adultos judíos dicen estar empleados a tiempo completo (48%) o a tiempo parcial (14%), similar a la proporción de los adultos estadounidenses. Un poco más de un tercio de los miembros de esta comunidad (32%) no pertenecen a la población económicamente activa (jubilados), además del 4% que dijo estar buscando trabajo.

Entre los judíos estadounidenses que trabajan, un 48% lo hace en una empresa con ánimo de lucro, mientras que 21% es autónomo, el 16% trabaja para una organización como voluntario y el 13% son funcionarios. Entre los adultos menores de 30 años, el 12% afirma estar desempleado y buscando trabajo.

En cuanto al sector laboral, el 15% trabaja en educación, el 12% en sanidad y el 11% en artes y ocio, el 9% en servicios financieros, un 8% en comercio y un 7% en la construcción, industria manufacturera, transporte y servicios públicos.

Identificación política

Según el último estudio del Pew Research Center realizado entre noviembre de 2019 y junio de 2020, los electores judíos se identifican ampliamente con el partido demócrata, una tendencia que se mantiene hace al menos dos décadas. En la fecha del informe, el 71% de los encuestados se identificaba con el partido demócrata y el 26% con el republicano. De la misma manera, según encuestas de Gallup de 2019, 2020 y 2021, los judíos se consideraron el grupo religioso con tendencia más liberal del país.

Asimismo, resulta importante mencionar que aquellos cercanos a los republicanos son, en tres cuartas partes, de la rama ortodoxa. Un ejemplo de ello es el 81% de ortodoxos que afirmaron aprobar la gestión del entonces presidente Donald Trump, mientras que, entre la población judía en general (fundamentalmente no ortodoxa), el 73% afirmó desaprobala.

18

Apoyo político de judíos estadounidenses por edad
(al 31 de diciembre de 2020)

Edad	Demócratas	Republicanos	No apoya
18-29	61%	35%	4%
30-49	63%	25%	12%
50-64	65%	26%	9%
65+	70%	21%	9%

Fuente: Pew Research Center

En este último punto, el informe advierte de la vinculación de la orientación política con el nivel académico alcanzado, y concluye que los judíos con estudios superiores apoyan en un 65% a los demócratas y en un 28% a los republicanos, cifras diferentes a la media de Estados Unidos de 48% y 43%, respectivamente.

Orientación sexual

Una encuesta realizada por el Pew Research Center entre noviembre de 2019 y junio de 2020 entre la población judía de Estados Unidos reveló que el 4% se identifica como gay o lesbiana, 5% como bisexual, y 88% heterosexual.

En cuanto a las edades, el estudio registró que el 96% de los adultos judíos de 65 años o más se declaran heterosexuales, al igual que el 93% de los que tienen entre 50 y 64 años. Al mismo tiempo, los adultos entre 30 y 40 años lo son en un 85% y los menores de 30 en un 75%.

Al comparar las cifras de la población heterosexual nacional general (89%) con la de los adultos judíos (88%), los porcentajes resultan similares, mientras que también concuerda el porcentaje de judíos menores de 30 años que se autoperciben heterosexuales (78%).

Finalmente, en cuanto a corriente religiosa, 88% de los judíos ortodoxos afirmó ser heterosexual, mientras que lo hizo el 92% de los conservadores, el 91% de los reformistas y el 83% de aquellos que no se identifican con ninguna corriente en particular.

De acuerdo con la investigación realizada para este informe, existen diez organizaciones LGBTIQ+ muy activas exclusivamente judías en Estados Unidos, así como una sinagoga LGBTIQ+ en Nueva York. Algunas de ellas forman parte de redes internacionales o corrientes religiosas específicas.

Comunidades judías

La definición mayoritariamente aceptada considera judía a una persona que nace en el seno de una familia judía; mientras que para la ortodoxia lo es exclusivamente quien nace del vientre materno o se convierte al judaísmo. Esta diferencia de concepto es la base fundamental de las diversas corrientes comunitarias de este segmento poblacional.

Según el Pew Research Center, a la hora de identificarse no existe una respuesta única y uniforme entre los judíos de los Estados Unidos: puede ser una cuestión de religión, ascendencia, cultura o la combinación de ambas. Sólo uno de cada diez lo considera una cuestión de religión únicamente.

Sin embargo, incluso para muchos judíos que no son especialmente religiosos, su identidad es importante: tres cuartas partes de miembros de dicha comunidad considera que "ser judío" es muy importante (42%) o algo importante (34%).

En este sentido, muchos dan prioridad a los componentes culturales del judaísmo sobre los religiosos: recordar la historia judía, llevar una vida moral y ética, trabajar por la justicia y la igualdad, y ser intelectualmente curiosos son "esenciales". Muchos menos dicen que observar la ley judía es una parte fundamental de su identidad judía.

Contrario al sentido común, los judíos ortodoxos son una minoría y una excepción: se encuentran entre los grupos más religiosos de la sociedad estadounidense (junto con los evangélicos y protestantes) y son el único subgrupo de los estudios de religión que considera de forma abrumadora a la observancia de la ley judía como esencial (83%).

En contraparte, un 54% de los judíos estadounidenses se consideran liberales, es decir, se identifican con corrientes no ortodoxas que han ido adaptando al paso del tiempo algunas costumbres y modos de vida judíos (más que la ortodoxia tradicional). Entre ellos, la corriente mayoritaria es la reformista (37%).

En cuanto a las instituciones judías, hay en la actualidad unas 3.700 sinagogas, de las cuales casi 300 se encuentran en el noreste: más de 100 se encuentran solamente en Nueva York, 60 en Nueva Jersey, 30 en Massachusetts, 25 en Maryland, 25 en Connecticut, ocho en Washington.

Porcentaje de población judía miembros de comunidades por edad
(al 31 de diciembre de 2020)

Corriente del judaísmo	18-29 años	30-49 años	50-60 años	65+ años
Ortodoxa	17%	11%	7%	3%
Conservadora	8%	11%	22%	25%
Reformista	29%	37%	35%	44%
Ninguna particular	41%	36%	30%	22%
Otra	5%	4%	5%	4%

Fuente: Pew Research Center

También existen más de 153 federaciones judías, más de 300 comunidades, entre cientos de escuelas, clubes, centros culturales, institutos de formación académica, organizaciones estudiantiles, sociedades de beneficencia, fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro.

21

En Estados Unidos, aproximadamente el 16% de los judíos no religiosos dicen sentir alta pertenencia a su pueblo y se identifican con Israel en un 38%.

Cantidad de instituciones judías y asociados en EEUU
(al 31 de diciembre de 2020)

Corriente / Federación	Centros de culto	Miembros asociados
Union of American Hebrew Congregations (Reformista)	896	1.500.000
Union of Orthodox Jewish Congregations of America (ortodoxia)	800	1.075.000
The United Synagogue of Conservative Judaism (conservadores liberales)	762	1.500.000
Jewish Reconstructionist Federation (reconstruccionismo)	100	65.000

Fuente: The International Institute for Genealogical Studies

ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO EN SU CONJUNTO

Situación del mercado turístico emisor

Capacidad turística del mercado

El turismo internacional, y particularmente el estadounidense, registró en los últimos años una tendencia positiva interrumpida por la pandemia del COVID19. Desde entonces, según la National Travel and Tourism Office (NTTO)¹, 80,7 millones de residentes estadounidenses viajaron al exterior en 2022, una recuperación del 81% de los 99,7 millones registrados en 2019, dato más cercano a los 100 millones de pasajeros en la historia del país. Hasta septiembre de 2023, el número de viajero alcanzó los 74,1 millones, casi tanto como en 2019.

22

Si bien no existen estadísticas específicas sobre la cantidad exacta de viajeros judíos, diversas fundaciones dedicadas a la demografía de este colectivo estiman que **aproximadamente dos millones de sus miembros realizan por lo menos un viaje al extranjero al año por ocio**². Es importante anotar que esta cifra se calcula sobre la base de una población total de 7,6 millones; la cual se incrementaría si se considera un universo potencial de población de 14 millones, tal y como se describe en la parte 1 del presente informe.

Zonas de origen

En 2022 en la zona noreste del país, de mayor concentración de población judía (Boston, Nueva Jersey, Nueva York, Washington D.C.), el tráfico aéreo alcanzó los 15.503.592 viajeros estadounidenses salientes, acercándose en un 90% a la cifra de 2019 (17.176.484 pasajeros), la misma tendencia de recuperación que a nivel nacional (2020 y 2021 registraron 3.963.191 y 7.772.227 pasajeros respectivamente).

¹<https://www.trade.gov/national-travel-and-tourism-office>

² El cálculo se basa en cruzar los datos poblacionales con el poder adquisitivo y el perfil de gasto de los residentes estadounidenses.

Al observar las cifras, es notable la recuperación del turismo emisor americano en 2023 y su tendencia a acercarse e incluso superar el récord de 2019. Debe decirse además que, de ese total, según la NTTO y la encuesta de la consultora MMGY, 67% lo hizo por vacaciones y ocio, especialmente tras un período de casi dos años con limitaciones de movimiento.

Según información del Consumer Confidence Index de la OECD¹, en junio 2023, el 21,8% de los estadounidenses planeaban visitar un país extranjero en un futuro próximo, incluso teniendo en cuenta el contexto macroeconómico desfavorable. Al mismo tiempo, la Forbes Advisor Survey encontró que 49% de los americanos tiene intención de acabar 2023 con más viajes que en 2022, mientras que el 38% dijo que realizará la misma cantidad de viajes, y el 8% dijo que viajará menos que el año anterior.

23

Conectividad aérea

En el noreste del país, donde reside la mayor concentración de judíos americanos, son cuatro los aeropuertos desde donde viajaron al extranjero aproximadamente el 50% los judíos en 2022 y 2023. Es decir, prácticamente un millón de personas volaron desde:

- John F. Kennedy International Airport – Nueva York
- Dulles International Airport – Washington
- Logan International Airport – Boston
- Newark Liberty International Airport – Nueva Jersey

Destinos preferentes

Según la NTTO, en 2022 predominaron los países norteamericanos, México y Canadá, mientras que los destinos europeos triplicaron el volumen de 2021. El crecimiento de las cifras estuvo impulsado mayoritariamente por los 15,4

¹ <https://data.oecd.org>

millones de viajes hacia Europa en 2022 y los 15,8 en 2023 (tan solo hasta septiembre), cifra que ya superó 2019.

Reino Unido, Francia, Alemania e Italia son, de acuerdo con los turoperadores consultados, destinos “siempre presentes” en el universo de posibilidades de los judíos, por tener productos turísticos atractivos y diferentes, pero a la vez lo necesariamente familiar como para sentir seguridad y libertad de movimiento en destino.

México: un viaje al año de vacaciones en la playa. Es el destino al que, de lejos, más viajan los americanos y los judíos siguen dicha línea. Sin embargo, se detectó un redireccionamiento de la demanda hacia República Dominicana, Jamaica y Belice.

24

Europa: realizan un viaje al año a un destino nuevo o a un país ya visitado con nuevas regiones por conocer. Los más populares son: Reino Unido, Francia, Italia y Alemania, España, Grecia y Portugal.

Israel: si bien Israel no aparece entre los primeros puestos de las estadísticas de turismo receptor de ciudadanos estadounidenses, al interior de la comunidad judía es un destino de alta frecuencia. En 2019, un total de 565.172 ciudadanos americanos viajaron al estado judío, el 82% desde el noreste del país.

Es importante recalcar que, a pesar de la reducción de salidas hacia Israel tras la pandemia, cuando viajaron 138.245 personas en 2020 y 168.812 en 2021, la cifra no solo se recuperó en 2022, sino que se incrementó hasta alcanzar los 570.367 pasajeros, de los cuales un 78,1% procedía del noreste del país. Esta tendencia se ha visto confirmada en 2023, que a septiembre registró 584.366 salidas de estadounidenses, de los cuales 71,3% viajó desde el noreste.

Al iniciarse la guerra entre Israel y Hamas el 7 de octubre de 2023, estaba por entrar en vigor el acuerdo de exención de visados a los israelíes, y se habían

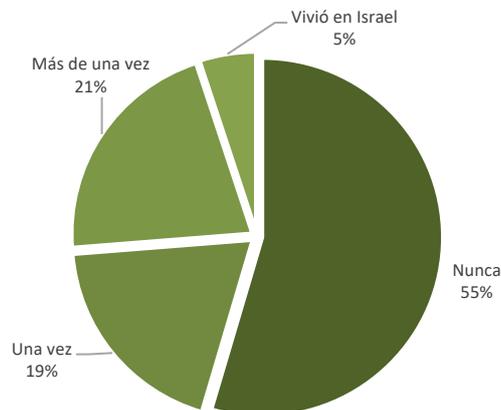
anunciado nuevas rutas aéreas, una demostración del potencial de este destino para el turismo evangélico y judío estadounidense.

Frente a la situación bélica en Israel, la tendencia de viajes por turismo sufrió una reducción radical, situación que, a opinión de los especialistas consultados, posiblemente se mantendrá hasta el primer trimestre de 2024.

De la misma manera, la firma de los Acuerdos de Abraham entre Israel y varios países árabes en 2020 tuvo como consecuencia la aparición de un turismo seguro a destinos de Oriente para todos los judíos del mundo. Un ejemplo de ello son Marruecos y los Emiratos Árabes Unidos que se convirtieron en destinos de vacaciones para los viajeros religiosos. Este proceso se ha visto interrumpido por la guerra, y en consecuencia por el incremento de la inseguridad para los viajeros judíos; por lo que no se espera una reactivación en el medio plazo.

25

Frecuencia de viajes a Israel de judíos estadounidenses (al 31 de diciembre de 2020)



Fuente: Pew Research

En el plano internacional general, el período de creciente antisemitismo ha provocado una drástica reducción de las opciones de destinos y actividades turísticas de los judíos del mundo, quienes en el corto y medio plazo priorizarán

su seguridad en países donde no predomine la hostilidad hacia ellos ni existan alertas de terrorismo.

Perfil del turista

Datos sociodemográficos

Al analizar los datos presentados anteriormente se puede concluir que el turista judío estadounidense medio tiene entre 50 a 65 años, está clasificado entre los trabajadores que cuentan con la jubilación temprana, o se encuentran muy cercana a ella, tiene un poder adquisitivo más alto que la media de Estados Unidos, y registra un nivel de formación de nivel superior.

Asimismo, si bien tiene una fuerte identidad judía, ésta no lo limita a la hora de escoger destinos y servicios turísticos, ya que pertenece a ramas liberales o no es observante. Realiza un mínimo de tres viajes internacionales al año, normalmente en pareja o en grupos sociales de comunidades judías. Su motivación principal es el ocio y el conocer culturas, y valora de manera complementaria el turismo histórico judío, particularmente en ciudades europeas.

26

Al momento de escoger un destino, se vale especialmente de recomendaciones de su círculo cercano y, en menor medida, de la prensa. Suele reservar el viaje a través de una agencia tradicional o agente de viajes, quienes prestan un servicio personalizado y organizan un itinerario totalmente a medida.

Finalmente, efectúa un gasto semanal, sin incluir billete aéreo de 2.100 dólares, cifra superior a la media del viajero estadounidense que alcanza aproximadamente 945 dólares; y tiene una estancia media de 15 días en alojamientos de 4 o 5 estrellas, que en su mayoría pertenecen a cadenas hoteleras internacionales.

Perfil del turista medio estadounidense judío que viaja al extranjero (con información de 2021)

Poder adquisitivo	Alto: > 100.000 dólares anuales
Lugar de residencia	Noreste: Nueva York, Nueva Jersey, Connecticut
Corriente de judaísmo	Liberal observante (sin restricción kosher)
Motivo de viaje	Vacaciones, conocer nuevas culturas
Frecuencia de viaje	Tres veces al año
Estadía media	15 días
Forma de viaje	Familiar o grupal comunitario
Nivel de gasto semanal	2.100 dólares de media (no incluye billete aéreo)

Fuentes: Pew Research Center, Branderis University, NTTO, INE

Edades

En cuanto a la edad de los viajeros, la NTTO afirma que en 2021 la media del turista americano fue de 43 años; mientras que la del judío de la misma nacionalidad fue de 57 años. Específicamente, la gran mayoría está incluida en el intervalo de 50 a 65 años, personas en edad de la prejubilación o próximas a hacerlo.

27

Lugar de residencia

En 2021, los judíos de la zona noreste representaban el 40% del total de la población de este segmento de mercado; residían principalmente en Nueva York, en Nueva Jersey y en el sur de Connecticut.

Quienes viajan al extranjero se concentran en Nueva York y su zona metropolitana, donde viven casi dos millones de miembros de esta comunidad. Además, en 2022, Nueva York ocupó el segundo lugar de los destinos emisores de turismo de Estados Unidos (después de California) y Nueva Jersey, el quinto (detrás de Florida y Texas).

Nivel de religiosidad

Tal como se presentó en las cifras de población de los judíos americanos registradas por el Pew Research Center, en términos generales la comunidad judía de Estados Unidos se reconoce como no ortodoxa (al menos un 54% de los que se identifican con alguna corriente, lo hacen con las liberales). Es este un dato relevante en cuanto a turismo ya que, en general, no es necesario contar con servicios de comida kosher en destino, aunque sí existe interés por parte de estos viajeros en visitar sitios turísticos relativos al judaísmo.

Asimismo, este perfil considera de importancia que los agentes y operadores turísticos receptivos comprendan las características propias de los judíos americanos o, de lo contrario, puede generarse una pérdida total de competitividad.

28

Poder adquisitivo

En cuanto a clase social, el público judío es relativamente homogéneo, dado que un alto porcentaje se ubica en los deciles medios y altos, tal como se describió en el apartado de demografía de este informe. A la hora de viajar, su perfil es coincidente con el del turista estadounidense y su renta desempeña un papel decisivo: el 48% de los que ganan menos de 30.000 dólares al año no han salido del país¹, frente al 28% de los que ganan entre 30.000 y 79.999 dólares al año y el 10% de los que ganan 80.000 dólares o más.

Estacionalidad

De acuerdo con los datos de los últimos cinco años, los meses de mayor cantidad de salidas al extranjero desde Estados Unidos es de mayo a agosto. Junio y seguidamente julio son los meses de mayor tráfico, tendencia que se ha mantenido en el último lustro, tanto a nivel nacional, como en la zona del noreste del país. Además, en todos los casos se observa un pico en diciembre debido a las festividades y vacaciones de fin de año.

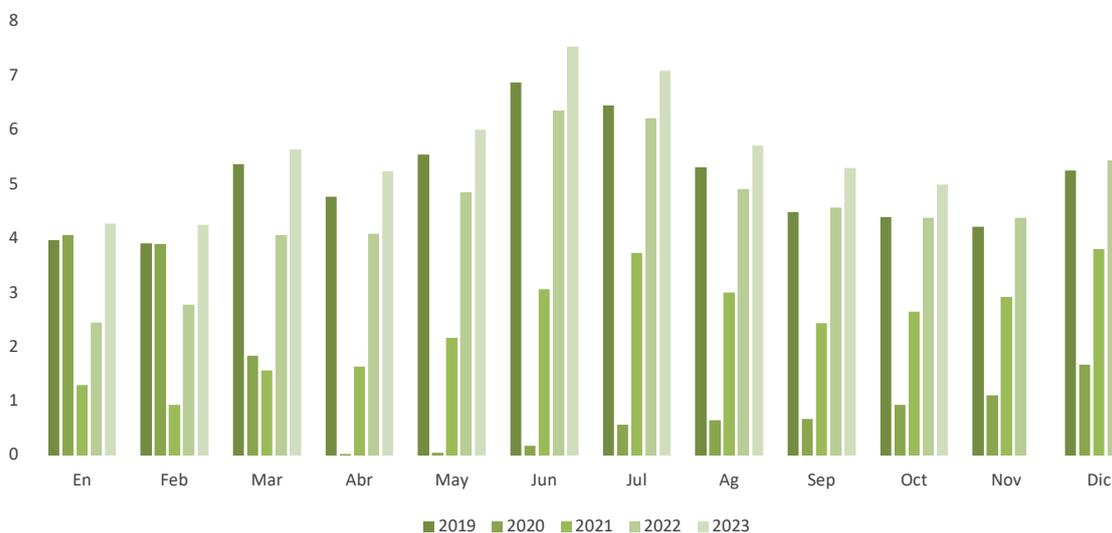
¹ <https://www.travelweekly.com/Industry-Survey-2022>

De acuerdo con turoperadores consultados, **los turistas judíos suelen coincidir con el viajero estadounidense general en cuanto a la estacionalidad**, debido al calendario educativo y académico. Sin embargo, la densidad poblacional de este segmento en Estados Unidos provoca que las festividades más importantes del calendario religioso sean reconocidas ampliamente en los ámbitos educativos y laborales, especialmente en el noreste del país, por lo que se otorgan días libres.

De esta manera, **los días festivos del calendario judío representan períodos de turismo fuera de la estacionalidad habitual**. Es esta una diferencia respecto de la estacionalidad de los viajeros israelíes que sí tienen incorporado a su calendario oficial las festividades, por lo que la temporada alta en ese caso es en abril y de septiembre a octubre.

29

Estacionalidad: viajeros estadounidenses a destinos internacionales 2019 a 2023 (en millones)



Fuente: NTTO

Los períodos señalados del calendario judío son:

Vacaciones de Pesaj (Pascua judía) en abril: considerado período vacacional con aumentos progresivos en reservas de paquetes en los últimos 20 años. Los primeros días, en general, coinciden con la Semana Santa, aunque puede variar ya que el calendario judío es lunisolar.



Rosh Hashaná (Año Nuevo) y Yom Kippur (Día del Perdón) en septiembre: son los días más importantes del calendario y a estas últimas festividades la sigue (cuatro días después) otra llamada Sucot, que dura una semana y tiene días no laborables. Según los turoperadores especializados en turismo, tras la pandemia, los paquetes vacacionales para esta festividad han registrado un incremento en popularidad y reservas, siendo Israel el principal destino.

Motivaciones para viajar

En un contexto postpandemia, en el cual no todos los viajes de negocios se reanudaron, el predominio respecto a las motivaciones para viajar fueron las vacaciones, según el "Portrait of American International Travelers 2022", perfil coincidente con el turista judío.

En concreto, al menos un 67% de los estadounidenses viajó para vacacionar y para ello escogieron destinos con culturas diferentes (80%), con gastronomía nueva (79%), con posibilidad de desconectar de la rutina (75%) y pasar tiempo con familia y amigos (75%).

En 2023, una encuesta de la consultora Destination Analyst sobre viajes en verano (período de mayor emisión de turismo internacional desde Estados Unidos) concluyó que dos tercios de los estadounidenses salieron del país para conocer nuevos destinos, pasar tiempo con seres queridos y escapar de la rutina, una cifra similar al 51% de los encuestados por Forbes Advisor Survey en 2023.

Este estudio también concluyó que el primer motivo para viajar era pasar tiempo de calidad con seres queridos, seguido por la conexión con la naturaleza, la visita de sitios históricos y el conocer nuevas culturas gastronómicas.

31

Por su parte, la motivación religiosa, según el Pew Research Center, fue la motivación del 1,8% de los turistas americanos. Sin embargo, la cifra puede llegar al 16% entre los judíos, tanto por los ortodoxos, que viajan con frecuencia a Israel, como para las familias no religiosas judías, que viajan con motivo de celebrar festividades o eventos del ciclo de vida judío (bar/bat mitzvá, bodas, etc.), según confirmaron los turoperadores consultados.

Frecuencia de viajes

El informe de MMGY Travel Intelligence “Portrait of American International Travelers 2022” advirtió que los turistas de nivel socioeconómico alto (ingresos mayores a 100.000 dólares anuales) y activos en turismo planeaban realizar 3,8 viajes internacionales (sin incluir México y Canadá). Este dato coincide con el perfil de turista judío, e incluso podría ser más elevado en aquellos ya jubilados por la alta disponibilidad de tiempo, y gran poder adquisitivo.

Estancia

Según cifras de los turoperadores y receptivos consultados, los turistas judíos estadounidenses viajaron al extranjero de enero a septiembre de 2023 una media de 16 días, incluyendo el vuelo de ida y vuelta. Los datos aparentemente son estables y no han registrado cambios con respecto a 2019.

Productos turísticos demandados

Según el análisis de la oferta de los 25 mayoristas más activos del mercado judío en Estados Unidos realizado en noviembre de 2023, es posible concluir que los productos turísticos más demandados son:

Sitios y monumentos históricos judíos: el 49% de viajeros demanda siempre sitios con monumentos históricos judíos, mientras que el 38% lo hace a veces. De ellos, el 88% se centra en sinagogas, museos y barrios judíos. Entre los productos de carácter judaico destacan los siguientes:

- Visitas y recorridos a Israel
- Rutas por ciudades antiguas donde existieron comunidades judías (Marruecos, Turquía, Alemania, Polonia, Italia, Francia, España, Inglaterra, República Checa)
- Celebraciones de festividades (shabat y otras) junto a comunidades locales en Europa
- Itinerarios históricos en Europa con recorridos por sitios emblemáticos de la Segunda Guerra Mundial (Alemania, Polonia)

Más allá del alto interés por este tipo de turismo, turoperadores y turistas consultados afirmaron que éste no es el motivo principal para decantarse por un destino, sino que se considera un complemento a un itinerario de vacaciones habitual.

Turismo urbano: al igual que la población general del país, el turista judío busca destinos en ciudades europeas con una vida cultural y lifestyle muy dinámicas,

que cuenten con la capacidad de ofrecer servicios y seguridad de acuerdo con sus necesidades.

Turismo histórico: aunque no sea un producto determinante, es uno de los más demandados una vez elegido el destino. Es de alto interés visitar barrios antiguos, edificios y monumentos históricos, especialmente de la época medieval.

Gastronomía: en el mundo judío, sea sefardí o ashkenazi, la gastronomía es determinante en la elección de un destino; y no necesariamente kosher. Los productos más demandados son las clases de cocina típica, show-cooking, degustaciones y catas. La creciente demanda de turismo gastronómico ha generado una tendencia hacia la especialización en la oferta hasta incluso encontrar turoperadores exclusivamente especializados en este mercado.

33

Cruceros: este producto es popular especialmente entre dos segmentos de turistas judíos estadounidenses. Por una parte, diversos grupos de adultos retirados que viajan de manera organizada por su comunidad judía escogen algunos días en cruceros por el Mediterráneo. Por otra parte, son los judíos más ortodoxos quienes contratan paquetes de cruceros totalmente kosher, especialmente para vacaciones de Pésaj.

Nivel de gasto

En el caso particular del público americano judío, las cifras especificadas en el primer apartado de este informe señalan que se trata de un perfil con un poder adquisitivo mayoritariamente por encima de la media del país, por lo que puede inferirse que su gasto en viajes internacionales es mayor.

De acuerdo con los turoperadores y analistas consultados, en 2023 el nivel de gasto medio en Europa del turista judío americano alcanzó los 2.100 dólares por semana, sin incluir billete aéreo. Este dato se distancia de los 943,6 dólares semanales que, según la OMT, gastó el turista estadounidense en 2019.

De otro lado, de acuerdo con el “Portrait of American International Travelers 2022” de MMGY Travel Intelligence sobre el turista de alto poder adquisitivo; 16% de los encuestados afirmó haber gastado en sus vacaciones más que antes de la pandemia.

Perfil cualitativo

A continuación, se describen las condiciones que los consumidores judíos tienen en mayor consideración en la toma de decisiones durante el proceso de reserva de viajes.

Tipo de agencia: al momento de viajar al extranjero, especialmente si es un viaje largo (al menos 10 días), la opción más escogida es una agencia tradicional especializada de confianza siempre ubicada en los Estados Unidos.

34

Tiempo de anticipación en la compra: una media de 60 días antes del viaje.

Precio: cuando el turista judío estadounidense mayoritario tiene una idea clara de su plan de viaje, no considera al precio como un factor determinante. Dicha apreciación encaja en la descripción del turista que hace MMGY Travel Intelligence 2022, según la cual la fortaleza del dólar y los altos precios de servicios turísticos en Estados Unidos alientan no sólo los viajes al extranjero, sino un alto nivel de consumo en cada destino.

La Lealtad a la marca: según el estudio de viajeros de alto nivel socioeconómico de MMGY Travel Intelligence, en 2022, 4 de cada 10 viajeros se consideran fieles a una marca de hotel (44%) o a una aerolínea (45%). Del total, las principales marcas en lealtad son Marriott, en un 57% y American Airlines en un 54%. El público judío, por su frecuencia de viajes y nivel de gasto, demuestra alta lealtad hacia sus agencias de viajes.

Productos y servicios adaptados a la ley judía: la mayoría de los turistas estadounidenses que viajan al extranjero se identifican con corrientes liberales

por lo que no es determinante en su reserva que el producto o servicio sea especialmente adaptado a la ley judía. Lo es solamente en el caso de los más ortodoxos, aplicado tanto a las comidas como a las condiciones de los alojamientos y traslados (por ejemplo, en las festividades o shabat, que no se pueda utilizar electricidad, cocina certificada por un rabino, etc.).

Seguridad en destino: sea religioso o no, en tiempos de alta tensión por motivos geopolíticos a nivel internacional (como es una guerra en Israel), el antisemitismo es un tema de preocupación generalizada y pasa a ser determinante a la hora de elegir y/o cancelar vacaciones.

PERFIL TURISTA JUDÍO AMERICANO



Canales de promoción

Páginas web

De acuerdo con turoperadores consultados, su estrategia digital se centra en una buena indexación en motores de búsqueda y optimización de los propios portales de acuerdo con los datos de consumo, ya que, sostienen que al menos tres cuartos del público objetivo acceden de esa manera a los contenidos de viajes y turismo.

Con este razonamiento, la industria de la turoperación estadounidense gastó más de 5.000 millones de dólares en promoción en 2022. Además, coincidente con el viajero judío, el informe ya citado "Portrait of American International Traveler 2022" muestra que el 41% de los viajeros consulta directamente páginas de turoperadores que encuentra en motores de búsquedas, mientras que un 29% utiliza páginas oficiales de los destinos o guías de viaje online.

37

Redes sociales

Respecto a redes sociales, Instagram y Facebook son las más utilizadas, aunque todos los turoperadores y agentes de viaje consultados coinciden en que es accesorio y no destinan grandes inversiones en estas plataformas, lo que se refleja en el alto grado de desactualización de sus perfiles.

En particular, son los agentes de viaje especialmente quienes trabajan desde sus domicilios, optan por Facebook e Instagram para promocionar sus productos.

En este sentido, así como mostró una encuesta de Travel Weekly, Facebook es la plataforma más utilizada para promocionar turismo (pasó de un 94% en 2019 a un 80% en 2022), seguida de Instagram (52% en 2019 y 49% en 2022); Sin embargo, a diferencia del mercado americano en general, los turoperadores especializados en el segmento judío no migraron al menos hasta el momento hacia nuevas redes sociales como Tik Tok (pasó de de 0% en 2019 a 13% en 2022).

Boletines informativos (newsletter)

El correo electrónico mensual con promociones y contenidos turísticos es utilizado en un 74% por agentes de viaje para acciones promocionales. Según afirmaron los entrevistados, los correos se envían a una base de datos segmentada con alto nivel de apertura, dado que es un público específico que, en muchos casos, fue o es cliente habitual, por lo que la promoción vía boletín es una manera de fidelizarlo.

Eventos institucionales

El 30% de los turoperadores consultados admitió destinar esfuerzos en la promoción de sus servicios turísticos en eventos. Si bien esta acción registró una notable reducción desde la pandemia, desde 2023 es un canal en recuperación. Se trata específicamente de workshop al interior de las comunidades judías, donde concurren profesionales a ofrecer sus servicios dirigidos a este público.

Contacto directo

Aquellos turoperadores con dedicación exclusiva en el target afirmaron para este informe tener más en cuenta un trato personalizado con el público objetivo que su inversión en publicidad digital. Su estrategia, explicaron, se basa en el contacto directo con potenciales clientes a través de una extensa red de contactos fortalecida por las relaciones intercomunitarias existentes entre las comunidades judías de Estados Unidos. Es decir, los clientes llegan a la agencia, en muchos casos, a través de recomendaciones de otros clientes conocidos, ya que las valoraciones de personas del círculo de confianza son fundamentales para este target.

Medios de comunicación

Al tratarse de un público objetivo de alto nivel cultural, consumidor asiduo de la prensa escrita, la promoción a través de medios es una opción que algunos turoperadores consideraron viable, aunque en muchos casos de alta inversión. Esto ocurre especialmente si se trata de periódicos generalistas de Estados

Unidos, como el New York Times, el Washington Post (alta inversión), pero puede resultar más rentable la publicación de artículos de viajes y turismo en diarios judíos regionales de mayor alcance.

Algunos de los periódicos judíos mejor posicionados en este mercado son:

1. Jewish Journal (CA)
2. Jewish Telegraphic Agency (NY)
3. Jewish Exponent (PA)
4. Hadassah Magazine
5. Jewish Press (NY)
6. The Jewish Star (NY)
7. 5 Towns Jewish Times (NY)
8. The Jewish Chronicle (Reino Unido)
9. Jewish Currents (NY)
10. The Jerusalem Post (Israel)
11. Haaretz (Israel)

39

Canales de comercialización

Dentro del extenso listado de turoperadores, existe una vertiente especializada en viajes con contenidos judaicos y una oferta, en algunos casos, totalmente adaptada a condiciones de alta religiosidad. Estas no necesariamente se encuentran dentro de las grandes asociaciones nacionales (como USTOA), ya que trabajan de manera segmentada y en general para un tipo de turismo emisor únicamente.

Sólo algunas agencias pertenecen a ASTA (American Society of Travel Advisors) y otras a organizaciones específicas. La mayoría de las empresas ofrecen viajes con temática judaica como un valor agregado, pero no se dedican únicamente a dicho segmento; mientras que existe un grupo en el que predominan unas 20, dedicado de manera exclusiva al público judío. Una de ellas es TOPI (Touroperators Promoting Israel), cuyos miembros trabajan directamente con

instituciones judías y comercializan varios itinerarios por año a una diversidad de destinos. Especialmente se trata de grupos de adultos y, en menor medida, de jóvenes deportistas o estudiantes.

Su estructura responde al modelo tradicional con oficinas de tamaño pequeño y un número reducido de trabajadores de larga experiencia, ya conocidos por los clientes habituales. Al no apuntar a la masividad, no disponen de agencia online, ni publican tarifas en sus páginas web.

De manera similar a lo que ocurre en el total de las agencias de Estados Unidos (según Travel Weekly Survey 2022), los turoperadores tienen en un 40% más de 20 años de experiencia en el sector. Sin embargo y en vista del incremento sostenido del turismo emisor estadounidense en 2019, y confirmado en 2022, se han creado nuevas agencias de viajes dirigidas por inmigrantes israelíes.

40

Como parte del mercado de la turoperación, deben mencionarse también los agentes de viajes independientes dedicados o aquellos que se amparan al mismo tiempo en una compañía de mayor estructura. En total, son más de 25 las principales compañías que se especializan en el mercado judío (en un universo de 40 en todo el país), que se dividen en dos grandes grupos:

Viajes con contenido judaico para público judío no religioso (mayoritario): el target corresponde al mayor porcentaje de población judía en Estados Unidos (91% entre no observantes y no ortodoxos). Se especializan en viajes generalistas, que tienen como diferencial el conocimiento del carácter judío de los turistas y la inclusión productos turísticos centrados en la identidad.

Viajes para público judío religioso (minoritario): aproximadamente cinco agencias del total son reconocidas específicamente por la organización de viajes kosher, productos y servicios enteramente dedicados a la población ortodoxa. Estos servicios no tienen necesariamente contenido judaico, sino que su valor añadido es garantizar el cumplimiento de la ley judía en el destino (hotel, crucero, etc.).

Tuoperadores miembros de TOPI

Nombre	Oficinas	Productos/servicios	Destinos	Web
Avia Tours	Nueva York	Viajes organizados grupos y turistas individuales	Israel y otros destinos de Europa, Asia, norte de África y Sudamérica	aviatours.net
Ayelet Tours (partner oficial Union for Reform Judaism)	Nueva York (sede), California, Texas, Filadelfia	viajes con temática judaica para grupos y organizaciones judías. público adulto de entre 45 y 70 años	Israel	ayelet.com
Gil Travel (partner oficial Federación Judía de Norteamérica, Agencia Judía para Israel, Federación Judía de Filadelfia y otros)	Filadelfia	Viajes de grupos por estudio, competencias deportivas y culturales/históricos; público privado por vacacionales o eventos del ciclo de vida judío	Israel, Medio Oriente y otros destinos de Europa, Sudamérica y Asia	giltravel.com
Israel Tours & World Travel (IATAN, ASTA)	Nueva Jersey	Viajes organizados históricos judíos de hasta dos semanas para grupos de comunidades judías, y familias (eventos judíos)	Israel, Marruecos	israeltour.com
Israem (ASTA)	Nueva York	Viajes de grupos, turismo MICE (Israel)	Israel, Egipto, Jordania (Petra), Marruecos, Emiratos Árabes Unidos y ciudades de Europa.	isramisraelusa.com
IWorld Travel	Nueva York (sede), Croacia, Israel y Perú	Paquetes a medida para grupos y privados	Israel (principal); Medio Oriente, América Latina, Asia, África y Europa	iworldoftravel.com
Margaret Morse Tours	Florida	Grupos de instituciones judías (viajes infantiles y de adultos); grupos privados, ventos judíos (bar/bat mitzvá)	Israel	margaretmorsetours.com
Tal Tours	Nueva York	Tours judaicos: históricos, culturales y kosher	Israel	taltoursinc.com
Tova Gilead	Nueva York	Viajes para celebraciones judías (bodas, bar/bat mitzvá)	Israel y alternativamente organiza viajes a Europa central con el destacado de España	tovagilead.com
Traditional Tours (ASTA)	Florida	Viajes históricos para público judío; viajes interreligiosos y para público cristiano (Israel)	Israel, Egipto, Jordania, Turquía y Grecia	traditiontours.com
Ya'lla Tours USA (ASTA; NTA y CCRA)	Óregon	Comercializan viajes organizados para grupos y privados	Egipto, Marruecos, Israel, Turquía, Jordania, Grecia, Cuba, Dubái, Abu Dabi, Omán	yallatours.com

Fuente: elaboración propia

Turoperadores especializados en público judío

Nombre	Oficinas	Productos/servicios	Destinos	Web
Global Journey Travel (Virtuoso)	Nueva York	Viajes organizados de lujo para turismo FIT de alto poder adquisitivo	Israel, Asia, África, Europa y Sudamérica	globaljourneystravel.com
IBMT Tours	Florida	Viajes organizados para grupos y turistas centrados en legado judío; organización de eventos judíos (bodas, bar/bat mitzvá); cruceros	Israel (principal), Europa, Sudamérica, y Asia	ibmttours.com
J2 Adventures (ASTA, partner oficial Union for Reform Judaism, Harzenu, Asoc. Reformista Israel, CCAR)	Nueva York	Viajes organizados para comunidades judías reformista	Israel, Europa, África y Sudamérica	2adventures.com
Jewish Heritage Alliance	No cuenta con oficinas	Plataforma online dedicada a preservar y promover la historia y legado judío. Organiza viajes históricos con guías expertos en patrimonio judío	Israel, España, Portugal, Italia, Francia, el Caribe	jewishheritagealliance.com
Jewish Travel Agency (ASTA, IATAN)	Florida	Viajes culturales/históricos judíos; cruceros y alojamientos kosher	Europa del Este, central, el norte de África, Turquía	jewishtravelagency.com
Kenes Tours (Virtuoso)	Tel Aviv (sede), representación en EEUU	Viajes organizados para grupos privados de Estados Unidos	Israel, Europa y Sudamérica	kenes-tours.com
Letango Tours	Carolina del Norte (sede), Madrid	Viajes organizados para grupos privados centrados en cultura judía	España, Portugal	letango.com
Momentum Tours	Florida	Viajes organizados para turistas privados y grupos de organizaciones judías	Europa del Este y central, Latinoamérica y Asia	momentumtours.com
Yaya Food and Travel Group	Gibraltar (sede), representación en EEUU	Paquetes con temática judía, especialmente gastronomía judía (restaurantes y workshops)	Israel, España, Portugal, Italia y Marruecos	yajewishstours.com

Fuente: elaboración propia

Turoperadores especializados en público judío ortodoxo

Nombre	Oficinas	Productos/servicios	Destinos	Web
Go Kosher	Reino Unido	Plataforma revendedora de paquetes y alojamientos kosher; aventura; gastronomía; paquetes para festividades judías	Asia, África, Europa, Américas	gokosher.com
Kosher Travelers	Israel (sede); representantes en EEUU y Australia	Paquetes kosher para público ortodoxo judío de poder adquisitivo alto: viajes gastronómicos; esquí; aventura en naturaleza; cruceros de lujo; especiales para festividades judías	Oriente Medio, Europa, África, Sudamérica, Asia, Oceanía	koshertravelers.com
Totally Jewish Travel	Online (EEUU)	Paquetes cerrados kosher (alojamiento, traslados, gastronomía, especiales festividades judías); reserva directa de alojamientos	Israel, España, Emiratos Árabes Unidos, Sudamérica, Caribe, Asia	totallyjewishtravel.com

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR HACIA ESPAÑA

Perfil del turista judío estadounidense en España

Datos sociodemográficos

Lugar de residencia. Coincidente con el estudio demográfico de Branderis University¹ y las cifras registradas por la NTTO, al menos un 53% (250.000 personas) de los judíos de Estados Unidos que viajarán a España en 2023 lo harán desde el noreste, especialmente de Boston (Logan), Nueva York (JFK y Newark) y Washington D.C.

Edades. El rango de edad medio del viajero judío de Estados a Unidos que visita España es de entre 50 y 65 años, y se encuentran en un período de prejubilación o jubilación temprana.

43

Nivel de religiosidad. Los turistas que llegan a España son en su mayoría de un nivel de religiosidad liberal o directamente son no observantes. Sin embargo, esto no quiere decir que no se consideren judíos a nivel cultural con todos los aspectos identitarios que ello conlleva. Es decir, por ejemplo, aunque no cumplan con las leyes religiosas respectivas a la alimentación kosher, si ingresan a un establecimiento que ofrece esa opción, optan por consumirla, lo cual incrementa positivamente su experiencia y confianza en el destino.

Por su parte, en caso de turistas ortodoxos, un 10% aproximadamente de este segmento de mercado, no ven en España un destino vacacional por la falta de servicios turísticos adecuados.

Poder adquisitivo. Los miembros de este segmento que visitan España tienen un poder adquisitivo alto y muy alto, con ingresos superiores a 150.000 dólares anuales e incluso una cuarta parte de ellos superan los 250.000 dólares.

¹ American Jewish Population Estimates 2020, Branderis University, marzo 2021.

Motivaciones para viajar

Los estudios y entrevistas realizados concluyeron que el turista judío que llega a España coincide en motivaciones con la media general, aunque con un nivel más elevado por el interés en la cultura y la historia. Asimismo, al tratarse de mayoritariamente un perfil de adulto mayor a 50 años, en muchos casos jubilado, el ocio y entretenimiento son factores que considera realmente como motivaciones. Por estas razones, la demanda a las agencias de viaje es creciente en visitas privadas a sitios históricos y culturales, espectáculos y experiencias gastronómicas.

Asimismo, una de las motivaciones recurrentes es la realización de eventos judíos como la celebración de bodas y bar/bat mitzvá en lugares con una fuerte historia y tradición judías como Barcelona, Córdoba, Toledo y Gerona.

44

Frecuencia

Este perfil de turista se considera “experimentado” al contar con una media de 3,8 viajes al año al extranjero, de los cuales dos son fuera del continente americano.

Estacionalidad

Las llegadas en 2023 registradas por el INE confirmaron la tendencia hacia la desestacionalidad de los viajes, ya que solo un 46% de las llegadas se dio entre mayo y agosto. Los viajeros judíos no necesariamente arriban a España en junio y julio, sino que lo hacen durante todo el año.

Estancia

La estancia media de los turistas judíos estadounidenses en España es de 12 días, con un máximo de 21. Cifra superior a la media de 7,05 noches que registra el INE para el turista de esta nacionalidad.

Tipo de alojamiento

La amplia mayoría de los turistas judío-americanos escogen alojarse preferentemente en hoteles de 4 y 5 estrellas ubicados en zonas turísticas

céntricas. En general, son cadenas internacionales presentes en Estados Unidos adheridas a programa de puntos de viajeros frecuentes, así como con un nivel de servicios con estándares reconocidos.

Los pisos turísticos no son una alternativa para este segmento de turista.

Productos turísticos demandados

Sitios y monumentos históricos judíos: según Pew Research Center, 88% de los turistas judíos estadounidenses escogen visitar sitios con historia judía cuando realizan viajes a Europa. En el caso español, los paquetes más comercializados son:

- **Toledo:** viejas sinagogas y restaurantes sefaradés.
- **Segovia:** sinagoga mayor y cementerio.
- **Madrid:** comunidad judía.
- **Barcelona:** barrio judío (call), museo y sinagoga mayor.
- **Besalú:** ciudad medieval y mikve (baños rituales judíos).
- **Girona:** museo judío, vieja sinagoga y barrio judío.
- **Sevilla:** atractivos principales.
- **Córdoba:** barrio judío, sinagoga y Casa Sefarad.
- **Granada:** barrio judío.
- **Aragón:** juderías de Tarazona, Zaragoza y Calatayud, entre otras.

Es importante anotar que, en los viajes de grupo de comunidades judías, las noches del viernes, al coincidir con el servicio religioso del Shabat, los turistas comparten la ceremonia y cena en una sinagoga que coincida con su línea religiosa en ciudades como Madrid o Barcelona.

Turismo urbano: el mayor atractivo es el estilo de vida español, su oferta cultural y de ocio particularmente en ciudades como Madrid y Barcelona.

Productos culturales: la tendencia mayoritaria en los viajes de este público es vivir experiencias culturales locales, por lo que el interés de este perfil coincide

con el dato del Observatori de Turisme a Barcelona, según el cual 59% de los viajeros consume cultura. Participan como mínimo de un evento cultural en España, como son los espectáculos de flamenco (Sevilla, Madrid), conciertos de música (Palau de la Música en Barcelona y Liceu), participación en fiestas populares y presentaciones callejeras (en diversos puntos de España).

Gastronomía: las rutas gastronómicas y enológica son productos muy presentes en los programas turísticos en España, y no necesariamente del tipo kosher. Asimismo, existe demanda no sólo por probar la cocina sefaradí-española, sino también por tener contacto directo con sus referentes, especialmente en workshops culinarios.

Turismo LGBTIQ+: se trata de un producto con potencial para España, pero poco desarrollado hasta el momento dentro del sector de la turoperación especializada en público judío, ya que encaja en un perfil de turista más joven que la media de edad, aunque de poder adquisitivo medio alto y alto. Se estima que uno de cada diez judíos que residen en Estados Unidos pertenecen a este colectivo.

Turismo MICE: los judíos estadounidenses que viajan a España por trabajo son, generalmente, personas que concurren a congresos de sus especialidades o nómadas digitales que se establecen de manera temporal. No se han organizado en España de manera generalizada eventos profesionales o instituciones del ámbito judío.

Nivel de gasto

De media los visitantes judíos que visitan España tienen un alto poder adquisitivo, y realizan un gasto diario mínimo en servicios turísticos contratados en origen de **610 euros por día (sin contar billete aéreo)**. Es decir, es un segmento de mercado que tiene un impacto en el sector del turismo emisor y receptor de aproximadamente 3.200 millones de dólares anuales. Es

importante anotar que, por los procesos existentes de intermediación comerciales, se estima que un 40% de dicha cantidad permanece en destino.

A dicho gasto, se le debe adicionar el gasto en destino, calculado en aproximadamente 160 euros por persona y día.

Perfil cualitativo

El perfil cualitativo medio del turista judío que llega a España es de una persona “viajada”, de alto nivel cultural que busca tener experiencias de vida que aumenten sus conocimientos de cultura e historia. Asimismo, es altamente organizado y exigente, lo que puede verse en la anticipación con la que planifica sus viajes de mínimo dos meses, y la meticulosidad con la que demanda a los turoperadores la confección de itinerarios turísticos.

47

El coste total del viaje no es determinante, pero ello no quiere decir que el precio no sea un criterio al momento de consumir, sino que la contratación dependerá de la calidad de los servicios ofrecidos.

Si cumple con sus expectativas, probablemente se convierta en un cliente fiel y recomiende los servicios de turoperación, alojamiento, etc. Es decir, tiene alta lealtad de marca. Por el contrario, no sólo tendrá un alto nivel de reclamación, sino que difundirá su decepción, lo cual puede ser condicionante para el desarrollo futuro de un destino.

Relacionado con lo anterior, es también un turista que necesita sentirse seguro. Al encontrarse en el extranjero, demanda ser entendido directamente de acuerdo a sus necesidades de seguridad, y satisfacción de intereses y necesidades. Por ello, tiene preferencia por viajes personalizados a lugares donde existan bajos niveles de antisemitismo, una variable que puede incluso puede determinar la cancelación de las vacaciones.

Tráfico turístico a España

Dimensión del mercado

Si bien no existe estadística alguna respecto al público judío en específico, ni podrá existir por razones legales y de seguridad, y de acuerdo con las estimaciones realizadas sobre los datos generales de turismo americano, la densidad de la población judía, el poder adquisitivo y el perfil del turista, se estima que **llegaron a España en 2022 un aproximado de 430.000 turistas de este segmento**, lo que significa que, de los 2,8 millones de americanos que visitaron España en 2022, el 15,3% eran judíos.

Se estima que en 2023 la cifra podrá incrementarse a 520.000, un equivalente al 13% aproximadamente del total de turistas de Estados Unidos que llegará a España.

48

Las cifras son relativamente parecidas a la cantidad de israelíes que llegan a España anualmente. Esta similitud debe analizarse como una coincidencia, ya que los perfiles de los viajeros son diferentes, tanto por el gasto en destino, duración del viaje y, fundamentalmente, por la potencialidad de crecimiento.

En el caso de Israel, según cálculos referenciados por la OET de Roma la cantidad máxima de visitantes israelíes a España sería de 610.000 personas, mientras que en el caso de Estados Unidos ésta podría alcanzar las 770.000 personas al año.

Aerolíneas preferentes

Al considerar que se trata de un perfil de turista experimentado, con una alta frecuencia de vuelos anual y de un rango etario mayoritario de 50 años o más, la preferencia en primer lugar pasa por compañías que comercialicen vuelos directos a España, ya sea a Madrid o Barcelona.

En segundo lugar, el cliente busca aerolíneas en las que sea miembro de sus programas de viajero frecuente, tanto para acumular millas como para

disfrutar de los servicios y trato diferenciales. La calidad, la confianza y la seguridad son variables que también condicionan la elección, por lo que la demanda se orienta más a compañías de bandera norteamericana.

Por estos motivos, las aerolíneas más escogidas por los turistas judíos para viajar a España son American Airlines y seguidamente, United Airlines. La primera, a su vez, ofrece más opciones de vuelos y acumulación de puntos al compartir la alianza One World con Iberia (la de mayor volumen de operaciones con Estados Unidos).

En los casos en los cuales los turistas viajan entre Israel y Estados Unidos, y realizan una parada en Madrid (de tres días aproximadamente), la compañía escogida es Iberia, la cual tiene código compartido con la israelí El Al.

49

Ciudades de origen hacia España

De acuerdo con los turoperadores consultados, la mitad de los turistas judíos que llegaron a España el último año lo hicieron desde el noreste, principalmente Nueva York (JFK, Newark) y, en segundo lugar, Miami.

Ciudades de ingreso a España

En coincidencia con los datos del INE de los primeros diez meses de 2023 sobre turistas de Estados Unidos, los judíos también tienen preferencia por los dos centros urbanos más importantes, Barcelona (recibió a 845.765 estadounidenses) seguida de Madrid (con 660.150 turistas).

En el caso de Barcelona, debe señalarse que un 15% de los adultos mayores (en su mayoría jubilados) afirmaron haber ingresado a Barcelona en cruceros que contratan por el Mediterráneo. Asimismo, turoperadores especializados en temática judía, afirmaron que Madrid suele ser una ciudad de tráfico con estadía de tres días para grupos familiares que realizan la ruta Estados Unidos > Madrid > Tel Aviv.

Transportes internos

Según los turoperadores consultados, los turistas visitan al menos tres destinos en España, por lo que el traslado interno lo realizan en transporte privado contratado directamente por la agencia. Sin embargo, la ruta Barcelona > Madrid la realizan mayoritariamente en tren (AVE) por motivos de practicidad y experiencia en trenes de alta velocidad.

Destinos preferentes en España

Tal como indican las estadísticas del INE de 2022, los turistas judíos coinciden en que destinos españoles favoritos son Cataluña en un 41,8%, Comunidad de Madrid en un 26%, y Andalucía en un 12%. En esta línea, turoperadores entrevistados sostuvieron que los viajeros judíos ingresan a España mayoritariamente por Barcelona y regresan vía Madrid. Durante su viaje, visitan Toledo y Segovia, y el sur del país, especialmente Córdoba y Sevilla. Como se advirtió, es habitual que este público visite sitios históricos judíos como complemento.

50

El itinerario presentado es el más habitual y de duración media en España, que puede extenderse dos días más en las visitas a Barcelona y Madrid.

Itinerario básico de turistas judíos en España

Día	Destino	Productos turísticos
1º y 2º	Barcelona	Llegada desde Estados Unidos. Recorridos privados en atractivos típicos de la ciudad (edificios modernistas, ramblas, Montjuic, Parc Güell, Palau de la Música, etc.). Barcelona judía: el call, museo y sinagoga medieval mayor. Servicios religiosos en comunidades judías.
3º	Girona y Besalú	Llegada en transfer privado. Paseos con guía experto por barrios antiguos, barrio judío, museos, mikve (baños rituales judíos).
4º y 5º	Madrid	Llegada en AVE. Atractivos habituales de la ciudad (museos, Puerta del Sol, etc.) y experiencias en comunidades judías locales.
6º	Segovia	Llegada en transporte privado (noche en Madrid). Visitas guiadas en conventos y catedrales, cementerio judío, El Escorial, Valle de los Caídos.
7º	Toledo	Llegada en transporte privado (noche en Madrid). Recorridos guiados por antiguas sinagogas/iglesias.
8º	Córdoba	Llegada en transporte privado. Visita guiada en mezquita, barrio judío (sinagoga, Casa Sefarad).

9°	Lucerna	Llegada en transporte privado. Cementerio y turismo habitual. Salida hacia Andalucía.
10°	Granada	Llegada en transporte privado. Guía en Alhambra, barrio antiguo. Salida hacia Sevilla.
11° y 12°	Sevilla	Llegada en transporte privado. Paseo guiado por Plaza de España, Alcázar, catedrales, La Giralda. Regreso a Estados Unidos vía Madrid o Portugal. Algunos de estos organigramas tienen la opción de terminar en Portugal, es de donde regresan a Estados Unidos.

Fuente: elaboración propia

51

De otro lado, la repetición de los mismos destinos en prácticamente los paquetes turísticos analizados nos lleva a concluir que España cuenta con un gran potencial de crecimiento en este mercado, al contar con una mayor variedad de ciudades y municipios que podrían ser muy interesantes de acuerdo con los intereses de este segmento. En este sentido, los destinos que, según los profesionales del sector en Estados Unidos, podrían desarrollarse comercialmente en el corto plazo son:

País Vasco. Es el cuarto destino en preferencia después de los tres más habituales. Los turistas estadounidenses consultados admitieron haberlo visitado en un segundo viaje a España. Su potencial, como es sabido, pasa por su cultura, historia, paisajes y gastronomía, de alto interés para el público en cuestión.

Aragón. Poco conocido para el público judío. Tiene en vías de desarrollo un conjunto de juderías que podrían potenciarse como complemento a los viajes generalistas. Presenta además un activo en cuanto a historia y arquitectura medieval, además de las conexiones entre Barcelona y Madrid con los trenes de alta velocidad.

Islas Canarias. Destino con potencial para la población judía del noreste, especialmente el grupo en vías de jubilarse o ya jubilado. Tiene atractivo especialmente en el período invernal, momento en el que esta población viaja

a Florida, México, República Dominicana y similares. El archipiélago además tiene un diferencial: su riqueza cultural, histórica y gastronómica.

Promoción

Situación de la promoción de España como destino turístico

En términos generales, la promoción de España como destino turístico para este segmento en específico no ha sido explotada de manera profesional ni intensiva por la turoperación de Estados Unidos ni de España, ni tampoco por instituciones dedicadas para este fin, como es la Red de Juderías de España.

A pesar del alto nivel cultural de este perfil, prácticamente no se encontraron contenidos de turismo sobre España en la prensa generalista de Estados Unidos, o en la específica de la comunidad judía.

52

En el análisis tanto de la prensa digital general como especializada en el público judío, se detectaron algunos artículos sobre experiencias en Madrid, Cataluña, País Vasco y otros destinos españoles desde 2017. En general, destacan la gastronomía sefardí como experiencia culinaria y los itinerarios por antiguos barrios de la entonces Sefarad.

Medios de promoción

Canales presenciales

De acuerdo con los turoperadores consultados para este estudio, la principal fuente de información sobre viajes a España para este segmento de mercado es el contacto directo, ya sea a través de experiencias compartidas por otros viajeros o por reuniones directas en workshops organizados para el público judío.

En este sentido, algunas instituciones intercomunitarias que organizan eventos sociales y profesionales, donde se desarrollan estrategias de promoción de viajes y turismo son:

- **UJA Federation New York:** organización social, cultural y filantrópica que organiza viajes internacionales a destinos con raíces judías.
- **Jewish Community Federation:** con presencia en todo el país, organiza, entre otras actividades, diversos viajes culturales judíos.
- **Combined Jewish Philantropies:** fundación dedicada a la promoción de la cultura judía y refuerzo comunitario en Boston.
- **Levis JCC Sandler Center:** centro comunitario de Florida, desde donde se organizan viajes de grupos.
- **Limmud:** dedicada a la organización de congresos y actividades de cultura, historia y vida judía.
- **JCC Association of North America:** asociación paraguas de 170 centros comunitarios judíos de Estados Unidos y Canadá, que no pertenecen a ninguna rama religiosa en particular; y organizan diversos eventos profesionales, sociales y académicos en universidades.

53

Portales web

Los turoperadores de Estados Unidos dedicados parcial y/o exclusivamente a este segmento utilizan sus páginas web como el medio principal para informar y promocionar servicios turísticos. No ocurre lo mismo con las redes sociales, ya que no es una vía eficiente para alcanzar a este público en concreto.

Quienes han afirmado invertir en estrategias digitales son las agencias receptoras españolas, las cuales utilizan desde la pandemia del COVID19 estrategias SEO para mejorar su posicionamiento en Estados Unidos, y eliminar así la intermediación comercial, cuyo coste puede llegar hasta un 40% del valor total de la reserva.

Medios de comunicación

Los periódicos más leídos por la población judía son una alternativa poco desarrollada en la promoción de los destinos turísticos de España. En este sentido, los turoperadores estadounidenses especializados en este mercado afirmaron que la herramienta comercial más efectiva es realizar publicaciones

frecuentes de baja inversión en revistas mensuales y boletines digitales de comunidades e instituciones. Gran parte de ellos son de la zona noreste de Estados Unidos.

Algunos de los medios de prensa más reconocidos son:

Periódicos judíos con potencial para promocionar España en el segmento

Medio	Tipo de medio	Presencia de contenidos de turismo sobre España
The Jerusalem Post	Generalista de Israel	Raíces judías y recuperación del patrimonio sefaradí.
Haaretz	Generalista de Israel consumido por público anglosajón israelí, inglés y de EE.UU.	Historia y recuperación de las raíces judías.
Atlanta Jewish Times	Comunitario digital de Atlanta, Georgia	Historia y cultura sefaradí y nuevos destinos españoles
Jewish Telegraphic Agency	Agencia de noticias del mundo judío con sede en Nueva York	Historia y raíces judías
Philadelphia Jewish Exponent	Impreso mensual y versión digital	Historia judía y gastronomía española y sefaradí.
The Jewish Chronicle	Principal semanario de Reino Unido y EE.UU.	Gastronomía y enología kosher.
The Jewish Post	Medio digital e impreso de Nueva York.	Cuenta con sección de turismo.
Times of Israel	Generalista de Israel para público anglosajón	Historia judía y gastronomía española y sefaradí
New Voices	Revista del mundo universitario judío	Historia sefaradí
Ami Magazine	Revista digital e impresa de Nueva York	Publica contenidos de turismo y gastronomía.
New Jersey Jewish News	Periódico semanal impreso y digital de Nueva Jersey.	Turismo de raíces judías
Mishpacha	Semanario tradicionalista	-Raíces judías

Fuente: elaboración propia

Comercialización

Sector de la turoperación

Tal como se describió en la sección de mercado turístico general de este informe, en Estados Unidos, el sector especializado en público judío es amplio, experimentado y de tipo tradicional. Del universo de 40 empresas del mercado, aquellas que comercializan viajes a España apuntan a un target mayormente no ortodoxo y de poder adquisitivo alto.

Algunos de los turoperadores que más ofertas tienen de viajes organizados a destinos españoles son:

Turoperadores estadounidenses con ofertas hacia España

Nombre	Oficinas	Productos/servicios	Destinos	Web
Global Journey Travel (Virtuoso)	Nueva York	Viajes organizados de lujo para turismo FIT de alto poder adquisitivo	A medida del cliente	globaljourneystravel.com
IBMT Tours	Florida	Viajes organizados para grupos centrados en legado judío; organización de eventos (bodas, bar/bat mitzvá); cruceros	Madrid, Castilla La Mancha, Andalucía (combinados con Portugal y Marruecos)	ibmttours.com
J2 Adventures (ASTA, partner oficial Union for Reform Judaism, Harzenu, Asoc. Reformista Israel, CCAR)	Nueva York	Viajes organizados para comunidades judías reformista	Madrid, Andalucía (Córdoba, Granada, Sevilla) combinado con Portugal	J2adventures.com
Jewish Travel Agency (ASTA, IATAN)	Florida	Viajes culturales/históricos judíos; cruceros y alojamientos kosher	Málaga, Palma de Mallorca, Cataluña	jewishtravelagency.com
Letango Tours	Carolina del Norte (sede), Madrid	Viajes organizados para grupos privados centrados en cultura judía	Andalucía, Madrid, Cataluña, Valencia, ruta del vino (Rioja/Ribera del Duero), Galicia	letango.com
Momentum Tours	Florida	Viajes organizados para turistas privados y grupos de instituciones judías	Madrid, Castilla La Mancha, Andalucía, Cataluña	momentumtours.com
Yaya Food and Travel Group	Gibraltar (sede), representación en EEUU	Paquetes con temática judía de lujo, especialmente gastronomía judía (restaurantes y workshops)	Madrid, Andalucía, Cataluña (combinación con Portugal)	yayajewishstours.com
Totally Jewish Travel	Online (EEUU)	Paquetes cerrados kosher	Costa Brava, Barcelona, Girona	totallyjewishtravel.com

Fuente: elaboración propia

En el sector receptivo de España, son más de 20 los turoperadores que se dedican parcialmente a la organización de viajes con temática judías, al menos como uno de sus servicios. Se trata fundamentalmente de empresas de tamaño medio o pequeño y larga experiencia en el mercado americano, particularmente de viajes a medida individuales y de grupos.

Para la oferta de servicios exclusiva de temática judía, el mercado está dividido en aproximadamente 10 agencias de menor tamaño. En ellas, trabajan entre una y cinco personas y, en algunos casos, cuentan con turoperadores con mayor infraestructura como partners en su segmento.

Turoperadores españoles posicionados en EEUU con especialización parcial turismo judío

Nombre	Oficinas	Productos/servicios	Destinos	Web
Gourmand Breaks	Cataluña	Paquetes temáticos y organización de eventos	España, Portugal, Italia, Francia	gourmandbreaks.com
Granada Exclusive	Granada	Viajes personalizados y de alto nivel adquisitivo	España, Portugal, Italia, Francia	granadaexclusive.com
Made for Spain and Portugal	Madrid	Viajes personalizados con guías especializados en legado judío	España, Portugal, Italia, Francia	madeforspainandportugal.com
Madrid & Beyond	Madrid	Viajes personalizados con guías especializados en legado judío	España y Portugal	madridandbeyond.com
Magical Spain	Madrid	Viajes personalizados y de alto nivel adquisitivo	España, Portugal y Marruecos	magicalspain.com
Spain Less Traveled	Andalucía	Viajes personalizados con guías especializados en legado judío	España y Portugal	spainlesstraveled.com
Spain unspoilt	Madrid	Viajes personalizados y de alto nivel adquisitivo	España y Portugal	spainunspoilt.com
Toma & Coe	Andalucía	Viajes organizados especialmente para turismo LGBTQI+.	España, Portugal y Marruecos	tomaandcoe.com
Totally Spain (ASTA)	Cantabria	Viajes personalizados con guías especializados en legado judío	España y Portugal	totallyspain.com
Truly Spain	Madrid	Viajes personalizados con guías especializados en legado judío	España y Portugal	trulyspain.com
Valesa Cultural	Madrid	Viajes personalizados y de alto nivel adquisitivo	España, Portugal, Francia, Marruecos	valesacultural.com

56

Turoperadores españoles posicionados en EEUU con dedicación exclusiva mercado judío

Nombre	Oficinas	Productos/servicios	Destinos	Web
Barcelona Dreaming	Barcelona	Tours privados de media jornada; itinerarios cerrados de una jornada o más sobre historia y cultura judía	Barcelona	barcelonadreaming.com
Dukium	Sevilla	Tours privados de una o dos jornadas para público anglosajón	Córdoba, Sevilla	dukium.com
Explore Sefarad	Madrid	Paquetes cerrados basados en legado sefaradí, para un público de medio y alto presupuesto	Cataluña (Barcelona, Girona), Madrid, Toledo, Andalucía (Granada, Sevilla, Córdoba)	exploresefarad.org

Jewish Barcelona Tours	Barcelona	Tours organizados (visitas, traslados, comidas) en los barrios judíos de Cataluña. Apunta a un público de Estados Unidos e Israel religioso y colabora en con la comunidad judía ortodoxa de Barcelona Jabad Luvabitch	Barcelona, Girona	Jewishbarcelonatours.com
Jewish Spain Tour	Sevilla	Viajes organizados (de aproximadamente 12 días) centrados en legado judíos con guía experto. Turismo FIT	Cataluña (Barcelona, Girona), Madrid, Toledo, Andalucía (Granada, Sevilla, Córdoba)	jewishspaintour.com
Kokopeli Adventure	Barcelona	Itinerarios en Cataluña de una jornada o más especialmente en entornos naturales (excursiones en 4x4 por los Pirineos, deportes de aventura) y tours con temática judía. Apuntan a un público judío de Israel y Estados Unidos	Cataluña	kokopeliadventure.com
Nora Kaplan Learn-in-Trips	Madrid	Viajes organizados para grupos y turistas privados centrados en la historia y cultura judía	Cataluña (Barcelona, Girona), Madrid, Toledo, Andalucía (Granada, Sevilla, Córdoba)	norakaplan.com
Shalom Sepharad	Barcelona	Itinerarios con contenido judaico y guía experto. Turistas individuales de alto poder adquisitivo.	Cataluña (Barcelona, Girona, Besalú)	shalomsepharad.com
Travel Nexus	Barcelona	Tours privados con temática judía, de naturaleza, gastronomía, espectáculos y eventos deportivos; turismo MICE	Cataluña, Andalucía, Madrid, Toledo y Portugal	tvnx.com

Fuente: elaboración propia

Circuito de comercialización

De acuerdo con el circuito tradicional, existe una cadena de intermediarios que comienza con el turoperador de Estados Unidos. Este accede al potencial cliente a través de los canales de promoción ya mencionados y, una vez contratados sus servicios, subcontrata a una agencia receptiva de España con la cual mantiene un vínculo comercial.

Posteriormente, la agencia receptiva subcontrata proveedores en territorio (guías, transporte, espectáculos culturales, etc.) formados en temática judía o mínimamente con conocimientos del público objetivo. Es decir, el contacto directo con el público final lo tiene el primero y el último del proceso.

Sin embargo, el circuito de la comercialización está mutando hacia hacer desaparecer a los intermediarios, lo que resulta más eficiente y reduce el coste final al cliente. Se calcula que el 40% del gasto del cliente queda en Estados Unidos, un margen de intermediación que podría ser suprimido, lo que representa una oportunidad para los receptivos españoles.

Si bien es clara la experiencia, conocimiento y contacto directo de estas empresas con el público objetivo, según explicaron referentes de agencias entrevistados, éstas han perdido importancia en la comercialización por falta de inversión en estrategias de promoción digital, dejando lugar para el ingreso progresivo de aquellas capaces de posicionarse en internet.

58



Para que la tendencia del nuevo proceso de comercialización continúe, según los turoperadores españoles, será necesario mejorar aún más el posicionamiento de los receptivos en el mercado judío americano, profundizar el trabajo B2C, contar con estrategias que deriven en mayor presencia en Internet para los diversos segmentos del mercado y formarse en el conocimiento del público objetivo.

Análisis DAFO de España como destino

Tal como indican los números presentados, España es uno de los diez principales destinos para el mercado turístico emisor de Estados Unidos, con una imagen positiva en cuanto a sus productos turísticos, conectividad y

precio. Sin embargo, existen variables a considerar para procesos de mejora internos, así como amenazas y oportunidades coyunturales.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado multiproducto • Raíces judías • Puertos de cruceros • Multidestino • LGBTIQ+ friendly • Conectividad aérea y férrea • Seguridad y de bajo nivel de antisemitismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de profesionalización de sector receptivo. • Desconocimiento sobre cultura judía. • Desconocimiento de las capacidades de este segmento de mercado. • Falta de promoción de destinos españoles. • Imagen de mercado desorganizado.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de rentabilidad operativa. • Coyuntura geopolítica. • Incremento antisemitismo internacional. • Nuevos destinos por desarrollar. • Posicionamiento del español en EEUU. 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de radicalización y de atentados. • Impacto internacional del conflicto en Gaza. • Política exterior de España en Israel. • Conflictividad social y política internas.

59

Fortalezas

Como ya se advirtió en apartados anteriores, **la cultura, historia y gastronomía** son sin duda activos fundamentales que atraen a los visitantes de todo el mundo a España, y de manera similar al público judío. Sumado a ello, se trata de un país lo suficientemente extenso como para ofrecer una gran **variedad de destinos**, con distancias relativamente cortas y una buena red de transporte (conectividad aérea, rutas, trenes, puertos para cruceros).

Por otra parte, España cuenta con un patrimonio judío exclusivo en Europa, que unido a la sensación de seguridad y bajo nivel de antisemitismo, generan ventajas frente a destinos competidores.

Debilidades

Los turistas y turoperadores especializados consultados coinciden en que España existe una **falta de profesionalización del sector receptivo**, que se refleja en primer lugar, en cierta desorganización tanto a nivel comercial, como en la organización de itinerarios y trato directo con el turista, que es exigente y metódico.

En segundo lugar, entre los profesionales del sector receptivo español existe un **desconocimiento respecto del judaísmo en general y particular de la actualidad comunitaria local**, notorio en los operadores turísticos que tratan con sus clientes.

Según explicaron turoperadores consultados, los turistas dudan de que se comprendan debidamente sus intereses, necesidades e idiosincrasia, y se los trate en consecuencia. Este aspecto no resulta menor especialmente en contextos adversos a nivel de la geopolítica nacional e internacional.

Oportunidades

En el plano netamente turístico, las tendencias apuntan a un **incremento de viajes en los próximos años**. En este sentido, la gran cantidad de **destinos que aún le quedan a España por desarrollar** en el mercado judío representa una oportunidad.

60

A nivel coyuntural, el contexto geopolítico de guerra y antisemitismo creciente desde octubre de 2023, que se estima continúe en 2024, puede resultar tanto una oportunidad como una amenaza. Ello debido al incremento de la sensación de inseguridad de algunos países europeos (Francia, Alemania y Reino Unido) y la retirada de catálogos de los países árabes.

Amenazas

Los ataques de la organización terrorista Hamas a Israel del 7 de octubre de 2023, y la consecuente guerra en la franja de Gaza han contribuido a un incremento considerable del antisemitismo en el mundo, particularmente en Europa y Estados Unidos.

De acuerdo con una nota informativa preparada por la Fundación Anti-Defamation League¹ de finales de octubre de 2023, los judíos americanos han

¹ <https://www.adl.org>

registrado un aumento del 400% del antisemitismo en su país, mientras que el FBI reveló que, de los crímenes por odio religioso, el 60% fueron antisemitas.

Líderes de comunidades judías americanas consultados a inicios de diciembre admitieron que la ola de antisemitismo ha condicionado el normal desarrollo de la vida judía en Estados Unidos. A su vez, afirmaron que vivir en un período de inseguridad condicionará la elección de los destinos turísticos europeos, como mínimo para 2024 y 2025.

En el caso de España, es importante señalar que los medios de comunicación de Estados Unidos difundieron las opiniones de miembros de nuestro gobierno sobre la posibilidad de reconocer de manera unilateral a Palestina y/o analizar la gran probabilidad de existencia de crímenes de guerra realizados por el ejército israelí. Las noticias, además de haber generado un conflicto diplomático, han impactado directamente en la población judía estadounidense.

61

Si bien no se registraron hechos antisemitas de gravedad en España hasta la fecha de realización de este informe, existe un incremento en la sensación de inseguridad por parte de los miembros de la comunidad judía, así como por los turistas que visitan el país. Una mayor presencia de las fuerzas de seguridad del estado en sinagogas y actos públicos judíos, así como las movilizaciones en contra de Israel, especialmente en Barcelona, generará un impacto negativo en el desarrollo del turismo judío americano en el país, que aún no se puede cuantificar.

Según los profesionales y analistas consultados, el desarrollo de la guerra y las noticias que aparecerán en las siguientes semanas condicionarán de manera directa la clasificación de los destinos turísticos seguros o amigables para el viajero judío estadounidense, principalmente en Europa, para el periodo 2024 y 2025.

Escenarios

Optimista. Se estima que la cantidad de turistas judíos se ubique entre 520.000 y 600.000 personas. Este escenario puede darse si se cumplen las siguientes variables externas e internas en simultáneo:

- Desarrollo de estrategias de promoción de los destinos de España en el mercado judío americano.
- Una situación geopolítica en 2024 similar a la de finales de 2023, la cual reducirá los destinos competidores de España.
- Inexistencia de cambios en el posicionamiento oficial de España respecto al conflicto en Gaza.
- Continuidad de España en el nivel 2 de alerta de seguridad del Bureau of Consular Affairs de Estados Unidos.

62

Neutro. Se estima un máximo de 450.000 en 2023 y 2024 si las condiciones geopolíticas ya descritas no sufren variaciones, pero no se desarrollan planes de promoción turística. En este caso, el segmento continuará representando entre un 12 y un 15% del total de los estadounidenses que llegan a España.

Pesimista. Se reduciría de manera drástica la presencia del turismo norteamericano judío, si se diesen las siguientes variables:

- Deterioro de las relaciones entre España e Israel.
- Aumento de la sensación de inseguridad y alertas de terrorismo

Recomendaciones

Los datos y su análisis presentes en este informe permiten un acercamiento completo al turista judío estadounidense y particularmente el que viaja a España, cuya alta capacidad de gasto lo posiciona como nicho de mercado importante de turismo emisor. Por ello, y para poder seguir su desarrollo de la manera más eficiente deberíamos tener en cuenta lo siguiente:

- El incremento de los precios de los billetes a nivel mundial no afectará directamente a este turista de alto poder adquisitivo.
- El grupo etario que viaja actualmente a España (adultos y adultos mayores) tenderá a ampliarse considerando el aumento de la esperanza de vida en sectores socioeconómicos altos.
- Los turistas demandarán más experiencias en viajes que generen un sentido de lo auténtico y único, en detrimento de las actividades tradicionales, como recorridos masificados y poco exclusivos.
- Los servicios tenderán a ser cada vez más personalizados y de mayor contacto con el profesional turístico en destino; es decir, se buscará reducir la intermediación comercial.
- La sensación de “destino seguro” será determinante para la elección de un viaje y la recomendación del mismo.

63

El potencial que surge de este target, sin embargo, no se encuentra explotado en su totalidad por los diferentes actores del mercado. Como se advirtió, una mayor especialización y exploración de las características de este público, así como mejoras en los posicionamientos online de los destinos contribuirá a acaparar más cuota de mercado y acercar España a nuevos turistas.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, se hace necesario implementar medidas que potencien la promoción de España como destino del mercado judío estadounidense de la manera más eficiente, directa y cuantificable. Las mismas se detallan a continuación.

Estrategia comercial

1. Generar una base de datos descriptiva sobre el **quién es quién en el mercado profesional** del turismo emisor judío estadounidense.
2. Generar una base de datos descriptiva sobre el **quién es quién en los medios de promoción** utilizado por el turismo emisor judío estadounidense (prensa, generalista, prensa especializada, social media, instituciones, etc.).

3. Realizar **agendas comerciales** (presenciales o digitales) con los principales turoperadores y actores del turismo emisor judío americano de interés; inicialmente en Nueva York y Boston.
4. Organizar un **encuentro anual de los destinos españoles** interesados en este mercado con los actores y medios de promociones del turismo emisor estadounidense.
5. **Desarrollar nuevos destinos dentro de España**, con el fin de atraer a los turistas por más opciones aún desconocidas, así como para motivar el regreso al país en futuras ocasiones.

Estrategia de promoción

1. Implementar una estrategia de **contenidos profesionales digitales** en portales especializados y prensa generalista con impacto real en este segmento, que posicione a España como destino preferente.
2. Desarrollar una campaña de información y promoción a través de **boletines digitales** para el público profesional.
3. Crear un **libro de producto digital sobre España** como destino especialmente dedicado al mercado judío americano con la inclusión de destinos principales y las nuevas rutas posibles más allá de las tradicionales.
4. Organizar **famtrips** focalizados principalmente en el desarrollo de nuevos destinos españoles.

Estrategia de profesionalización de los servicios receptivos en España

Con el fin de hacer frente a las principales debilidades de España en el mercado judío e implementar mejoras que logren un posicionamiento significativo, se sugiere:

1. **Incrementar la formación de operadores turísticos** sobre las características del visitante judío norteamericano, sus necesidades e intereses. Por ejemplo, sería conveniente organizar **jornadas formativas a**

los diferentes operadores turísticos para dar a conocer la "realidad judía actual" en el mundo y en particular en Estados Unidos.

2. Reforzar la infraestructura de las instituciones y sitios históricos relativos al judaísmo.
3. Enfatizar la sensación de España como destino seguro para los judíos. Para ello, será necesario implementar capacitaciones y estrategias de comunicación, entre otras.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 