



TURISMO HISPANO USA

LA OPORTUNIDAD DE UN BILLON DE
EUROS PARA EL TURISMO EN ESPAÑA

Por: Juan Rivera-Mata, Ph.D.

Partner, Markentry USA

© Markentry USA, 2024

Esta guía tiene un propósito meramente informativo. A pesar de haber hecho lo posible para asegurar la precisión de la información presentada, no se acepta ninguna responsabilidad por errores u omisiones.

Resumen Ejecutivo

España, con 87 millones (2023) de visitantes (aprox 95 en 2024) es el segundo destino de turismo mundial, tras Francia (87 millones) y delante de USA (nr. 3, con 66 millones). La realidad es más compleja. En España el turismo genera al PIB unos 189.596 Millones de euros (casi 15% del PIB) y 3 Millones de empleos. En USA genera US\$ 2,8 billones (¡¡doble que todo el PIB de España!!), siendo “sólo” el 2.5% del PIB, 8 millones de empleos directos y 15 Millones indirectos. La clave: el mercado domestico (800 millones viajeros/año). Los países grandes son muy diferentes.

Hay muchas quejas sobre el turismo. En Baleares es el 45% PIB, Canarias 40% y Andalucía 25%. El turismo aumentó 19% (23/22) y el empleo 2,3%; el trabajo/empleo se ha disparado, las bajas por salud mental y la falta de empleados. El boom de apartamentos turísticos tensiona el mercado inmobiliario. Las olas de calor y los cortes de agua en la costa son un peligro. En 2024 se estima el turismo crecerá más del doble que la economía (5% vs 2.4%). Hoy en día, si el turismo se resfría, España tiene que ir al hospital. Necesita ser más sostenible como actividad económica.

Un gran mercado como USA se puede segmentar -dividir- de múltiples formas (zona, generaciones, sol & playa, cruceros, LGTBIQ+, MICE, médico, religioso, música, deportivo etc.) Pero hay que hacerlo con ESTRATEGIA para enfocarse en un segmento no bien atendido, relevante y creciente para hacer una propuesta diferenciada, competitiva y sostenible. El fallo suele ser ir a múltiples segmentos, sin ventaja competitiva y sin productos para ellos.

En USA hay 65 millones de hispanos (129 millones en 2050); es el segmento de mayor crecimiento poblacional y económico de USA. El 28% de los hogares hispanos ingresan mas de US\$ 100.000 y el 7,3% más de US\$ 200.000. Pronto serán 100 millones de hispanos en USA. Gran oportunidad creciente para el mercado turístico de España que necesita re-posicionarse.

El 60% de los viajeros hispanos quieren aprender más sobre su propio origen e historia. El 93% viaja con su familia. El 31% viaja internacional (18% los no hispanos). Texas, California y Florida son sus tres principales destinos nacionales. Un viajero hispano adinerado (>US\$100k) gasta un promedio de \$6,000 por viaje (30% más que los no-hispanos) y realiza dos viajes más por año. El mercado de turismo hispano se acercará al billón de US\$ en 2030, triplicando su valor actual.

Analizamos el turismo USA y su relación con España. Evaluamos varios segmentos que pueden conllevar una oportunidad para España. Concluimos que el segmento de “turismo hispano” es el que ofrece una mayor oportunidad competitiva, al ser de continuado crecimiento, poblacional y económicamente, no estar bien atendido, orientado a la cultura/raíces y en el que tenemos una ventaja competitiva (España/Europa) sobre alternativas actuales (MX, California, Texas, Florida).

Pero hay que desarrollar ESTRATEGIA -nacional, regional y local- y PRODUCTOS. En 2026 es el 250 aniversario de la Revolución Americana. En 1776 el 70% de USA era Nueva España. Nos tenemos que revincular, para ser una comunidad hispana más grande y fuerte. La relevancia de España en Europa es su relación con América y en América es su papel en Europa. Acerquemos ambos mundos, a través de los hispanos en USA, nuestros primos, para beneficio mutuo.

INDICE

	Pag.
1.- EL TURISMO EN ESPAÑA.....	4
1.1. El turismo de USA a España.....	6
2.- EL TURISMO INTERNACIONAL USA.....	9
2.1. Outgoing.....	9
2.2. Incoming.....	10
3.- TURISMO NACIONAL USA.....	12
3.1. Grandes números USA.....	12
3.2. Un ejemplo: Orlando.....	14
4.- SEGMENTOS DEL MERCADO TURISTICO (GLOBAL/USA).....	16
4.1. Segmento generacional.....	16
4.2. Nuevos segmentos.....	17
4.3. Segmento de lujo.....	19
4.4. Segmento de estilos de vida.....	20
4.5. Turismo deportivo.....	21
4.6. Turismo médico.....	22
4.7. Turismo espiritual/religioso.....	23
4.8. Otros segmentos.....	24
5.- HISPANOS USA Y EL TURISMO.....	26
5.1. El turismo de los hispanos USA.....	28
6.- COMPETITIVIDAD DE ESPAÑA Y DE SU TURISMO.....	31
7.- CONCLUSIONES: ¿A QUE ESPERAMOS.....	34
8.- REFLEXIONES Y RECOMENDACIONES.....	36
8.1. Reflexiones generales.....	36
8.2. Recomendaciones específicas.....	37

1.- INTRO: EL TURISMO EN ESPAÑA.

El turismo es una gran industria para España, ya supone un 12,8% del PIB (ICEX; INE, Exceltur); cuando era 8,1% en 1970. La demanda extranjera es el principal dinamizador de las ventas del sector turístico español en los primeros meses del 2024, caracterizado por un fuerte aumento del gasto en destino (+25,7%), cada vez más impulsado por un aumento de la afluencia (turistas +15,6% y pernoctaciones +18,7%), mientras el gasto medio diario en destino ralentiza su crecimiento hasta el +5,9%. En el 2023 llegaron a España 85 millones de turistas, que supusieron 108.662 millones de euros (58,2% del total de la industria) y que dieron empleo a 2.8 millones de personas en España (Tabla 1). En 2024 rozaremos los 100 millones de turistas, un 15% del PIB español y un crecimiento del sector del 5% cuando España crecerá menos de la mitad, un 2,4%.

Tabla 1: Indicadores clave industria turismo España (2023, ICEX)

<https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2024/04/Nota-de-Prensa-Perspectivas-N88-Balance-1o-Tr-2024.pdf>

Indicadores clave	Fuentes: INE, Exceltur.
Llegadas de turistas internacionales	85.056.528
Ingresos recibidos por turismo internacional	€ 108.662 millones
Ingresos promedio por llegada	€ 1.278
PIB de la industria de T&T (% del total)	€ 186.596 millones
T&T Industry Proporción del PIB (% del PIB)	12,8
Empleo en la industria de T&T (% del total)	2.805.487 empleos
T&T Industry Cuota de empleo (% empleo total)	13,3

Tabla 2: Ranking de turismo mundial 2023 (WB travel)

<https://wptravel.io/world-tourism-ranking-by-country/>

Rank	Country	Region	Arrivals (million)	Receipts (USD billion)	Receipts per arrival (USD)
1	France	Europe	100.00	68.6	686
2	Spain	Europe	85.17	92.0	1,080
3	United States	Americas	66.48	175.9	2,645
4	Italy	Europe	57.25	55.9	976
5	Turkey	Middle East	55.16	49.5	897
6	Mexico	Americas	42.15	30.8	731
7	United Kingdom	Europe	37.22	73.9	1,986
8	Germany	Europe	34.80	37.4	1,074
9	Greece	Europe	32.74	22.3	680
10	Austria	Europe	30.91	25.0	808
11	Thailand	Asia Pacific	28.15	29.7	1,055
12	Saudi Arabia	Middle East	27.42	36.0	1,312
13	Japan	Asia Pacific	25.07	38.6	1,539
14	Netherlands	Europe	20.30	20.2	993
15	Malaysia	Asia Pacific	20.14	14.8	735

España, tras Francia, lidera el ranking mundial (Tabla 2 superior) de números de turistas internacionales en 2023 (Datos World Travel). En el 2023 llegaron a España 85.2 millones de turistas -record histórico- cuando 100 millones llegaron a Francia -nuestro gran competidor. A USA "sólo" llegaron 66.5 millones de turistas en el 2023, pero aportaron 176.000 Millones de US\$, un 91% más que España, con 28% menos de turistas. Empezamos a atisbar que hay grandes diferencias, al margen de los "grandes números. Cada turista que llega a España se gastó 1,080 US\$, cuando cada turista que llega a USA se gasta 2,645 US\$. Hay diferencias.

Por otra parte, el turismo español que se va al extranjero también está llegando a niveles pre-pandemia. En la Tabla 3 inferior podemos (Datos INE) ver el número total de españoles que han viajado al extranjero en el periodo 2017-2023. En el 2023, 19.3 millones de españoles viajaron al extranjero, por debajo del record de 20,1 millones del 2019

Tabla 3: Turistas de España al extranjero 2017-2023 (Datos INE)

Viajes						
Valor absoluto						
2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017
19.290.525	16.135.111	7.205.752	5.074.468	20.119.745	19.307.118	17.289.487

Incluso en España, el mayor segmento de turismo es el nacional; los españoles viajando a otros lugares en España. En la Tabla 4 inferior vemos las características (datos INE) del turismo nacional (residentes) durante 2023. Vemos que el 89,6% de los viajes de los españoles son dentro de España, aunque los viajes al extranjero crecen un 19,6% en 2023, cuando los nacionales solo crecen un 7.3%. La duración media del viaje es superior al extranjero (8.2 días) que en los nacionales (3,9 días). De forma pareja, el gasto diario es casi el doble en el extranjero (120 euros) que en España (62 euros), pero por volumen de viajes, el 67,6% del gasto turístico de los españoles se hace en España. En turismo, en los países grandes, el mercado nacional suele ser superior al internacional, como este es el caso.

Tabla 4: Viajes de los residentes en España 2017-2023 (Datos INE)

TURISMO DE RESIDENTES EN ESPAÑA	Acumulado 2023			Gasto total según destino (millones de euros)	%	Variación anual
	2023 (INE)	Viajes	%			
Viajes según destino				Gasto total según destino		
TOTAL	185.895.163	100,0	8,5	58.750,0	100,0	16,8
España	166.604.638	89,6	7,3	39.698,4	67,6	12,0
Extranjero	19.290.525	10,4	19,6	19.051,7	32,4	28,2
Pernoctaciones por destino				Gasto medio según destino por persona (anual)		
TOTAL	802.083.174	100,0	7,5	316	7,7	
España	643.629.048	80,2	5,8	238	4,4	
Extranjero	158.454.126	19,8	15,2	988	7,2	
Duración media según destino principal				Gasto medio diario según destino (euros)		
TOTAL	4,3	-0,8		73	8,6	
España	3,9	-1,4		62	5,9	
Extranjero	8,2	-3,7		120	11,3	

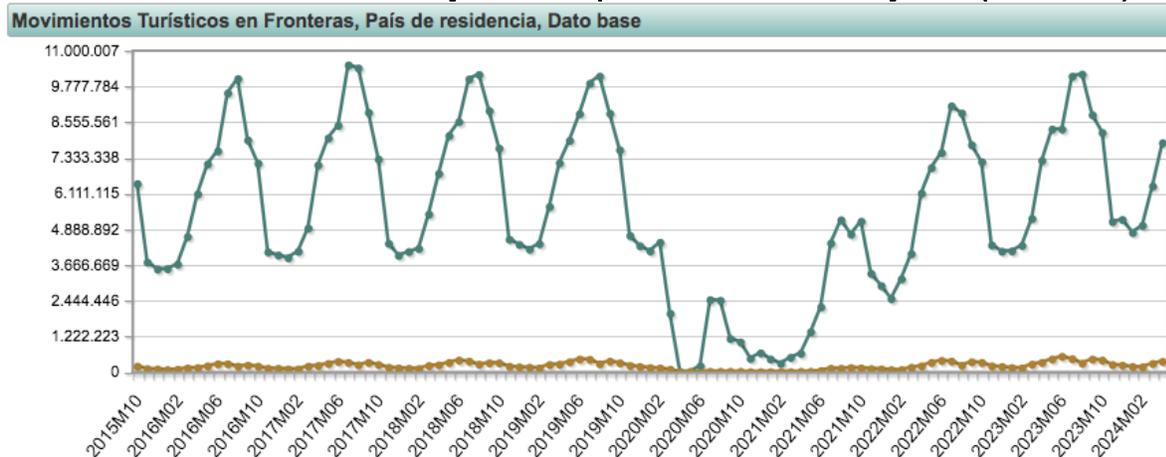
El turismo, y en especial el internacional, es una industria clave en España, pero con síntomas de saturación, rechazo de las poblaciones locales y riesgos por olas de calor y recortes de agua. Se necesita un reposicionamiento estratégico para generar más ingresos, pero con una limitada capacidad para seguir aumentando el número de turistas. Hay que hacer cosas diferentes para alcanzar resultados con menos riesgos para sostener esta gran industria

El modelo de crecimiento actual del turismo en España, basado en el constante aumento del número de turistas, no es sostenible. En Canarias, con el 40% de su economía dependiendo del turismo, se ha disparado los problemas de salud mental laboral. Baleares con un abrumador 45% de la economía en turismo y Andalucía, con el 25% siguen esa tendencia. El crecimiento de los turistas en el rango del 15% anual con un crecimiento del empleo del 3%-5% conlleva un aumento significativo de la carga de trabajo por empleado. Muchas grandes ciudades españolas se quejan de la masificación del turismo en sus centros urbanos. El boom de los “alojamientos turísticos” en las ciudades ha supuesto el aumento del precio de la vivienda (tanto en alquiler como en compra) y la incapacidad para la juventud -y para los empleados en turismo- para acceder a una vivienda. El éxito del turismo español basado en el aumento del turismo no es sostenible. Los intentos de potenciar el turismo rural y “desestacionalizar” la demanda no han tenido un impacto significativo. Hay que cambiar el modelo; mismo/menos turistas con mejor o diferente perfil y generar nuevos productos y acciones de promoción.

1.1. Turismo USA en España.

En el Gráfico 1 inferior, con datos del INE, podemos ver la evolución del turismo internacional a España 2015-2014 en su total y la evolución del turismo procedente de USA.

Gráfico 1: Visitantes extranjeros en España 2015-2024: total y USA (Datos INE)



El estudio de turismo de CaixaResearch para 2024 estima que habrá un crecimiento del 14.4% en los turistas de Usa que vienen a España. En los cuatro primeros meses de 2024, el gasto de los turistas de USA norteamericanos creció un 65,7% respecto al mismo periodo de 2019.

https://www.caixabankresearch.com/sites/default/files/content/file/2024/07/11/91184/is-turismo-2s-2024-cast_web.pdf

Al analizar solo los datos USA, la tendencia es muy positiva, con una clara tendencia al alza. En la Tabla 3 inferior vemos la evolución mensual 2016-2023 (INE). En el 2023, llegaron 3.8 millones de turistas de USA a España, ya un record superior a los niveles pre-pandemia (3,3 millones 2019).

Tabla 5: Visitantes USA a España 2016-2023 (Datos INE)

2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016
3.835.884	2.801.476	797.844	405.810	3.324.870	2.959.487	2.637.484	2.001.813
36,92	251,13	96,61	-87,79	12,35	12,21	31,75	7,85

2024: el primer semestre ha sido excelente. El gasto de los turistas de USA a España está 35,5% por encima de los niveles pre-pandemia. Hasta junio llegaron 2 millones de turistas de USA, (+13.3% respecto 2023) y se espera que en 2024 se superen los 4 millones de visitantes. Ahora se habla de la “edad de oro” del turismo de USA, debida en gran parte con el aumento de nuevas rutas directas a Málaga, Palma de Mallorca y Tenerife. Pero la base sigue siendo muy pequeña, con relación a la población de USA y el turismo de otros países (Gran Bretaña; 6 meses 2024: 8.5 millones de turistas).

El Departamento de Comercio de USA (Trade) tiene una nueva aplicación (“country tool”) que analiza con detalle (datos atrasados) el turismo entre USA y cada país. Veamos con España.

Los datos (Gráfico 2 inferior) nos muestran que:

- a) Volumen (grafico superior izquierda): el numero de turistas españoles a USA ha repuntado en 2022 tras la caída de la pandemia.
- b) Viajes a España: (gráfico inferior izquierda) de igual forma, el numero de turistas de USA a España ha vuelto a repuntar
- c) Tipo de visas (Grafico superior derecha): en el 2022, 618,500 viajes a USA fueron por placer, 69.600 por negocios y aprox 16.500 de estudiantes
- d) Puerto de entrada: /Tabla inferior derecha): el punto principal de entrada de los españoles en USA es NYC/Newark (305,399 en 2022), seguido de Miami (150, 227), LA (40,370) y Chicago (36,471).

Gráfico 2: Turismo España-USA 2022 (Trade, Country Monitor)

<https://www.trade.gov/data-visualization/country-profile-monitor>



En la Tabla 6 inferior podemos ver más características de los turistas españoles que van a USA. Principalmente van por turismo (59.5%) y a visitar amigos y familiares (27,6%). Todavía hay un 27,9% (2022) que es su primer viaje a USA. El 54,3% son mujeres (40,6 años) y el 45,7% honres (41,7 años).

La media de número de personas en los viajes a USA de los españoles es de 1,6 personas y con una estancia media de 19 días. Las principales actividades son paseos (sightseeing) (83.3%) y compras (82,9%). El ingreso familiar medio de los visitantes españoles a USA es de US\$68.874. Es significativo este dato, al compararlo con la renta familiar media en España 2022 (INE), que es de 34,474 euros cuando en la familia la persona de referencia es hombre y 29.120 euros cuando es mujer. Podemos decir que el turista español que viaja a USA es “affluent” (adinerado?).

Tabla 6: Turismo España-USA 2022 (Trade, Country Monitor)

<https://www.trade.gov/data-visualization/country-profile-monitor>

Major Characteristics of Spain Visitors to the U.S. in 2022					
Main Purpose of Trip		First Trip to U.S.		Top Leisure Activities Engaged	
Vacation/Holiday	59,5%	Yes	27,9%	Sightseeing	83,3%
Visit Friends/Relatives	27,6%	No	72,1%	Shopping	82,9%
Business*	5,2%	Click for More Details		National Parks/Monuments	49,4%
Ave Age % Share		Ave Party Size		Type of Transportation Used	
Female	40,6 54,3%	1,61		City Subway/Tram/Bus	
Male	41,7 45,7%	Ave Length of Stay (Nights)		Auto, Private or Company	
Type of Accommodations Used		19,0		Taxicab/Limousine	
Hotel or Motel, etc.	65,6%	Ave HH Income		Air Travel between U.S. Cities	
Private Home	38,5%	\$68.874		Rented Auto	
Other	7,5%			27,6%	

También vemos que los españoles que viajan a USA visitan principalmente en estado de NY (43,5%) y Florida (29,5%) y ante todo el entorno de NYC (42,7%) y el de Miami Dade (23,8%).

Tabla 7: Turismo España-USA 2022. Estados/ciudades visitados (Trade, Country Monitor)

<https://www.trade.gov/data-visualization/country-profile-monitor>

U.S. States Visited		U.S. MSAs Visited	
	%		%
New York	43,5%	New York-White Plains-Wayne, NY-NJ MSA	42,7%
Florida	29,5%	Miami-Miami Beach-Kendall, FL MSA	23,8%
California	14,9%	Los Angeles-Long Beach-Glendale, CA MSA	9,1%
Nevada	7,5%	San Francisco-San Mateo-Redwood City, CA MSA	8,7%
Illinois	6,1%	Orlando-Kissimmee-Sanford, FL MSA	7,6%
District of Columbia	5,8%	Las Vegas-Paradise, NV MSA	7,4%
Texas	5,3%	Chicago-Joliet-Naperville, IL MSA	6,1%
Arizona	4,0%	DC Metro Area, DC-MD-VA-WV	5,9%
Pennsylvania	3,1%	Flagstaff, AZ MSA	2,6%
Massachusetts	2,5%	Boston-Quincy, MA MSA	2,2%
New Jersey	2,2%	Philadelphia, PA MSA	2,1%

2.- TURISMO INTERNACIONAL USA.

Para tener un análisis inicial, diferenciaremos entre el turismo “incoming” (que viene a USA) y el “outgoing” (a dónde va el residente de USA cuando va al extranjero) seguiremos con el turismo España-USA y finalizaremos con los viajes nacionales de los residentes en USA.

<https://eturbonews.com/66-5-million-foreign-visitors-came-to-us-in-2023/>

2.1. Outgoing

Las salidas de ciudadanos de USA fueron 98,5 millones en 2023 y aumentaron en 17,6 millones (+22%) de los 80,8 millones en 2022 a un nivel del 99% de los 99,7 millones de llegadas en 2019.

El gasto de los residentes de Estados Unidos en el extranjero (importaciones de viajes) ascendió a 215.400 millones de dólares en 2023, un aumento de 53.500 millones de dólares (+33%) desde 161.900 millones en 2022, 17% superior a las importaciones de viajes en 2019. Los viajes generaron un déficit comercial de 2.300 millones de dólares en 2023.

Tabla 6: Viajes al extranjero de los residentes en USA 2019-2023

(Datos: Trade: Gobierno USA; elaboración propia)

<https://www.trade.gov/feature-article/ntto-releases-international-travel-statistics-2023>

USA OUTGOING	2023	% Change	% 23/19	% Share	2022	% Change	% Share	2021	% Share	2019	% Change	% Share
EUROPE	20.059.137	26,8%	5,3%	20,4%	15.821.521	202,0%	19,6%	2.582.245	7,8%	19.049.368	7,4%	19,1%
Caribbean	10.741.221	16,7%	14,7%	10,9%	9.207.788	43,9%	11,4%	3.098.060	9,3%	9.367.829	7,6%	9,4%
Asia	5.578.533	110,2%	-14,8%	5,7%	2.653.410	323,9%	3,3%	1.113.590	3,4%	6.545.700	4,7%	6,6%
SOUTH AMERICA	3.037.937	21,2%	29,9%	3,1%	2.505.999	78,8%	3,1%	772.368	2,3%	2.338.374	11,1%	2,3%
CENTRAL AMERICA	4.354.982	17,6%	26,2%	4,4%	3.702.099	43,2%	4,6%	1.103.857	3,3%	3.451.418	6,6%	3,5%
Total Overseas ⁽²⁾	48.962.778	28,5%	9,3%	49,7%	38.101.247	109,2%	47,2%	9.841.422	29,7%	44.808.427	7,3%	44,9%
									0,0%			
MEXICO (Total) ⁽³⁾⁽⁴⁾	36.706.104	9,0%	-8,1%	37,3%	33.667.912	18,5%	41,6%	21.390.054	64,5%	39.942.348	9,8%	40,0%
Mexico (Air) ⁽²⁾	13.398.747	3,9%	31,9%	⁽⁶⁾	12.890.034	27,9%	⁽⁶⁾	5.016.245	⁽⁷⁾	10.158.245	0,8%	⁽⁶⁾
CANADA (Total) ⁽⁴⁾	12.788.345	40,7%	-14,7%	13,0%	9.088.472	334,1%	11,3%	1.928.789	5,8%	14.994.045	3,8%	15,0%
Canada (Air) ⁽⁴⁾	4.607.955	36,1%	-10,2%	⁽⁶⁾	3.386.357	401,3%	⁽⁶⁾	731.185	⁽⁷⁾	5.133.723	11,8%	⁽⁶⁾
North America	49.494.449	15,9%	-9,9%	50,3%	42.691.813	40,0%	52,8%	23.318.843	70,3%	54.936.393	8,1%	55,1%
TOTAL	98.457.227	21,8%	-1,3%	100,0%	80.846.988	66,0%	100,0%	33.160.265	100,0%	99.744.820	7,7%	100,0%

Las exportaciones de viajes representaron el 7,0% del total de las exportaciones estadounidenses de bienes y servicios en 2023, frente al 5,5% en 2022. Las exportaciones de viajes sustentaron 1,6 millones de empleos en Estados Unidos en 2023. En la Tabla 6 inferior, con datos del Gobierno de USA (Trade) y elaboración propia, vemos la evolución y distribución del turismo internacional de los residentes en USA

Los residentes en USA tienen México como principal destino (36,7 Millones en 2023, 37,3% del total). Pero su segundo destino es Europa; 20 Millones de residentes de USA viajaron a Europa en el 2023, representando el 20,4% de total de los 98 millones de viajes internacionales del 2023.

La pandemia (2021) hizo que los viajes, que bajaron de 100 millones en 2019 a 33 millones en 2021- fueran mayoritariamente a México (64,5%) en el 2021, pero el turismo a Europa ha vuelto a repuntar, pasando del 7,8% del total en 2021 al 20,4% en 2023.

2.2. Incoming.

Según la Oficina Nacional de Viajes y Turismo (NTTO), el número total de llegadas de visitantes internacionales en 2023 alcanzó los 66,5 millones, lo que supone un aumento de 15,7 millones (+31%) en comparación con los 50,8 millones del 2022. Esto representa el 84% de los 79,4 millones de llegadas registradas en 2019. La NTTO predice que las llegadas de visitantes internacionales superarán en 2024 los niveles pre-pandémicos de 2019 al alcanzar los 85,2 millones en 2025.

Según la Encuesta de viajeros aéreos internacionales (SIAT) Nueva York fue el estado más visitado por viajeros extranjeros en 2023, frente al segundo puesto en 2022, seguido de Florida y California.

Nueva York fue la ciudad más visitada por viajeros extranjeros en 2023, seguida de Miami y Los Ángeles.

El gasto de los visitantes internacionales a USA fue de US\$ 213.100 millones, un aumento de 47.600 millones de dólares (+29%) desde los US\$ 165.500 millones en 2022 a un nivel del 89% de los viajes en 2019. En la Tabla 7 inferior (datos Trade USA, elaboración propia), podemos ver la evolución (2017-2023) del turismo a USA,

En el 2023 USA recibió 66.5 millones de turistas extranjeros, aun pero debajo del record del 2019 de 79.4 millones, con un crecimiento del 30,9% respecto al 2022, pero aun 16.3% por debajo del 2019. Los principales visitantes de USA son sus vecinos: Canadá, 20,5 Millones de visitantes (30,9% del total y un 42,6% de aumento respecto al 2022 y solo -1% respecto 2019) y México (14,5 millones, 21,8% del total con un aumento en 2023 del 16,6%, 20,9% pero inferior a 2019.

De Europa Occidental, llegaron a USA en 2023 12.2 millones de turistas, lo que representa un 18.4% del total de visitantes, creciendo un 18,3% respecto al 2022, pero aun -16% respecto a los niveles pre-pandemia del 2019. Destacan Reino Unido, con 3,9 millones de turistas en 2023, Alemania con 1,8 millones y Francia con 1,6 Millones.

De España, USA recibió 825,790 visitantes en el 2023, lo que representa solo un 1,2% del total (!) y 6,8% de crecimiento sobre 2022 y todavía -12.5% respecto al 2019. Dentro del segmento de Europa, España representó sólo un 6.8% del total de visitantes a USA (3,8 millones/ 22 millones).

Por otra parte, si consideramos el agregado de visitantes de España y México, como una comunidad hispana, la suma lleva a los 20,1 millones de visitantes (si llegasen a los niveles de 2019, 25 millones), lo que representa 30,3% del total y podría llegar a los niveles pre-pandemia del 31,5% y ser la primera comunidad de visitantes a USA, la hispana.

Tabla 7: Visitantes extranjeros a USA 2017-2023

(Datos: Trade: Gobierno USA; elaboración propia)

USA INCOMING	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	% 23/22	% 23/19
TOTAL ALL COUNTRIES	77.186.746	79.745.918	79.441.595	19.212.014	22.280.100	50.770.685	66.481.888	30,9%	-16,3%
% Y/Y-1		3%	0%	-76%	16%	128%	31%		
OVERSEAS	38.905.524	39.883.361	40.393.346	7.594.470	9.174.707	23.952.957	31.468.481	31,4%	-22,1%
50,4%	50,0%	50,8%	39,5%	41,2%	47,2%				
CENTRAL AMERICA	1.167.986	1.283.374	1.359.559	391.141	1.180.707	1.191.561	1.473.063	23,6%	8,3%
EASTERN EUROPE	1.089.981	1.088.101	1.143.816	248.940	263.947	704.786	930.347		
WESTERN EUROPE	13.883.744	14.335.789	14.562.327	2.219.577	1.697.633	10.341.306	12.229.492	18,3%	-16,0%
% total	18,0%	18,0%	18,3%	11,6%	7,6%	20,4%	18,4%		
SOUTH AMERICA	5.556.041	6.026.916	5.732.841	1.433.066	3.018.855	4.213.711	4.833.339	14,7%	-15,7%
7,2%	7,6%	7,2%	7,5%	13,5%	8,3%	7,3%			
CANADA	20.493.214	21.475.152	20.720.068	4.808.888	2.529.022	14.382.227	20.514.314	42,6%	-1,0%
26,6%	26,9%	26,1%	25,0%	11,4%	28,3%	30,9%			
MEXICO	17.788.008	18.387.405	18.328.181	6.808.656	10.576.371	12.435.501	14.499.093	16,6%	-20,9%
23,0%	23,1%	23,1%	35,4%	47,5%	24,5%	21,8%			
SOUTH KOREA	2.334.839	2.210.597	2.298.279	439.286	202.711	919.796	1.600.400	74,0%	-30,4%
3,0%	2,8%	2,9%	2,3%	0,9%	1,8%	2,4%			
JAPAN	3.595.607	3.493.313	3.752.980	696.727	121.519	597.330	1.518.522	154,2%	-59,5%
4,7%	4,4%	4,7%	3,6%	0,5%	1,2%	2,3%			
UNITED KINGDOM	4.482.707	4.659.178	4.779.997	730.032	460.749	3.466.107	3.897.534	12,4%	-18,5%
% total	5,8%	5,8%	6,0%	3,8%	2,1%	6,8%	5,9%		
% Western Europe	32,3%	32,5%	32,8%	32,9%	27,1%	33,5%	31,9%		
GERMANY	2.080.425	2.062.462	2.063.767	293.967	249.154	1.481.008	1.838.481	24,1%	-10,9%
% total	2,7%	2,6%	2,6%	1,5%	1,1%	2,9%	2,8%		
% Western Europe	15,0%	14,4%	14,2%	13,2%	14,7%	14,3%	15,0%		
FRANCE	1.667.506	1.767.461	1.843.782	297.785	222.036	1.317.882	1.592.934	20,9%	-13,6%
% total	2,2%	2,2%	2,3%	1,5%	1,0%	2,6%	2,4%		
% Western Europe	12,0%	12,3%	12,7%	13,4%	13,1%	12,7%	13,0%		
ITALY	1.032.107	1.073.383	1.086.026	140.547	135.636	717.593	976.952	36,1%	-10,0%
% total	1,3%	1,3%	1,4%	0,7%	0,6%	1,4%	1,5%		
% Western Europe	7,4%	7,5%	7,5%	6,3%	8,0%	6,9%	8,0%		
SPAIN	826.818	876.248	943.248	151.519	182.458	773.421	825.790	6,8%	-12,5%
% total	1,1%	1,1%	1,2%	0,8%	0,8%	1,5%	1,2%		
% Western Europe	6,0%	6,1%	6,5%	6,8%	10,7%	7,5%	6,8%		
PAIN/MX/SOUTHAMERICA	24.170.867	25.290.569	25.004.270	8.393.241	13.777.684	17.422.633	20.158.222	15,7%	-19,4%
% total	31,3%	31,7%	31,5%	43,7%	61,8%	34,3%	30,3%		

En resumen, podemos ver España no es un destino preferente para USA, aunque si lo son los destinos “hispanos” (España/México/Sudamérica). De igual forma, aunque no hay un número alto de visitantes de USA a España, está en alto crecimiento y tiene un alto gasto y estancia. Es un segmento que la industria -y autoridades- españolas deben considerar más para su sostenibilidad.

3.- TURISMO NACIONAL USA.

USA es un gran país, en gran parte porque es muy grande. Grande por sus dimensiones geográficas, que ha generado múltiples oportunidades económicas gracias a su continuada inmigración y, por ello, ha sustentado una gran economía, continuamente creciente y sostenible. Como todos los grandes países, hay que analizarlos de forma diferente a los países pequeños. No es sólo el tamaño “del excell” sino las características de esta y “cómo vemos” el mercado. Un país como Holanda, pequeño, tiene un enfoque económico fundamentalmente exterior. Un país grande se enfoca, al menos inicialmente, en el mercado interior, y muy posteriormente se enfoca en el mercado exterior.

Hasta ahora hemos analizado el mercado de “turismo internacional”; es donde salen más datos, estudios y consideraciones. Pero el turista, turista es. Puede que viaje a destinos nacionales, pero puede que lo haga internacional; puede que tengan perfiles diferentes, pero puede que sean las mismas personas. Y, en “los países grandes”, en parte muy diferente a los “países pequeños”, puede que el gasto -además de frecuencia- de una parte de los viajes nacionales sea superior al de los viajes internacionales. Además, en un país grande y muy desarrollado económicamente como USA la oferta de turismo nacional, “doméstica” puede que sea mas variada y rica que la ofrecida por otros países a los turistas internacionales.

Marché a estudiar en San Diego en 1980 (¡¡un MBA “Internacional”, cuando ni existían MBAs en España!!). Tras 44 años “de relación” con USA, de tener estudios, trabajos, nacionalidad, mujer e hija de USA y seguir con el “corazón partió” entre España y USA, “sólo sé que no sé nada”. La variedad, riqueza, complejidad de USA me siguen sorprendiendo. Su economía aún más. En 1980 ya escuchaba del declive de USA como potencia mundial. Tras 44 años sigue siéndolo.

No vamos a analizar en esta sección de forma extensiva el mercado turístico nacional de USA, pero si haremos una serie de consideraciones generales, así como algunas observaciones específicas para generar algunas recomendaciones para la industria -y entidades públicas- de turismo españolas y, tal vez, se beneficien de las múltiples oportunidades que el mercado USA representa y que genere una mayor sostenibilidad para la industria turística de cara al futuro.

Sin ánimo exhaustivo, veremos datos generales del turismo nacional USA, diferentes posibles segmentaciones (algunas “muy de moda”), y haremos una especial mención y somero análisis del segmento de turismo de la comunidad hispana en USA para, posteriormente, llegar a algunas conclusiones y recomendaciones específicas para la industria -y entidades públicas- españolas.

3.1. Grandes números USA.

El tamaño de la industria turística de USA es muy diferente a los simples números de turistas extranjeros que viajan USA. En el Gráfico 3 inferior vemos algunos “grandes números”. El turismo en USA tiene un impacto económico de US\$2.800 Billones (Trillones en americano), lo que representa casi el DOBLE DEL PIB DE ESPAÑA (2023: 1.4 Billones de euros). Pero es “sólo” el 2,5% del GDP (en España 15%, Baleares 45%, Canarias, 40%, Andalucía, 25%). En España trabajan 2.8 millones de personas en turismo. En USA 8 Millones y de forma indirecta 15 Millones.

Hay 1 millón de ofertas de trabajo “abiertas” en turismo en USA. en un país de “pleno empleo”. En España, un país de alto desempleo, en especial juvenil, hay problemas de disponibilidad de empleo para turismo. Diferentes datos, diferentes países, mismos problemas, diferente razones y soluciones.

No nos confundamos con las estadísticas y ranking de turismo internacional. USA es “el” gran mercado de turismo. Pero, es, ante todo, un mercado nacional, “doméstico”. Los países grandes suelen ser grandes economías y su dinámica y funcionamiento son significativamente diferentes a los países pequeños/medianos; el foco es el interior. Si abres una hamburguesería en Arkansas, tu sueño es abrir 5.000 en USA... antes de abrir una fuera de USA... Si lo haces en Holanda, seguro piensas en hacerla “europea”.

Gráfico 3: Industria Turística USA (2023)

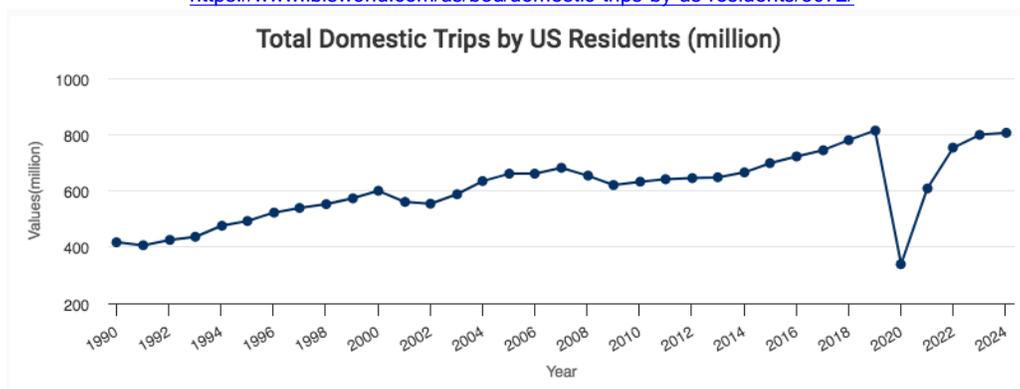
<https://www.ustravel.org/research/industry-impact>



Hemos visto anteriormente los “grandes números” de los turistas internacionales de y a USA. Unos 100 millones de residentes de USA viajaron al extranjero en el 2023 y unos 66 millones de extranjeros lo hicieron a USA en dicho año. Francia, fue el líder mundial de turismo -y con una localización excelente en Europa- llegando a los 100 millones de turistas en 2023.

Gráfico 4: Evolución viajes nacionales USA 1990-2024

<https://www.ibisworld.com/us/bed/domestic-trips-by-us-residents/3672/>



En el Gráfico 4 superior vemos la evolución 1990-2024 (est.) de los viajes nacionales en USA. Se ha vuelto a los niveles previos pre-pandemia. 800 millones. Los residentes de USA en el 2023 hicieron 800 millones de viajes en un año, siendo 340 millones de habitantes...Grandes números. Gran oportunidad en un gran mercado, gran mercado muy diverso y competitivo.

De forma pareja, siendo un país y economía muy diferentes, en China, en el 2023, se hicieron 489 millones de viajes nacionales (The Economist, <https://www.eiu.com/n/in-charts-chinas-outbound-tourism-in-2024/>) Grandes países, grandes mercados, grandes oportunidades.

En la Tabla 10 inferior podemos ver el ranking de las primeras 15 ciudades de USA en referencia al número de turistas (¡¡sólo los que llegan en avión!!). Entre dichas 15 ciudades suman 543 millones de turistas. Sólo una ciudad, Orlando - después veremos someramente este caso-, recibe 65 millones de turistas, similar a todos los visitantes extranjeros a USA en el 2023. Una ciudad, Orlando.

Tabla 10: Ranking ciudades USA con más turismo (2023)

The travel. Elaboración propia

TURISTAS 2023		Millones	Millones		
1	ORLANDO	65	9	St. Louis	28
2	NYC	60	10	Miami	26,5
3	CHICAGO	55	11	Boston	23
4	LOS ANGELES	50	12	Dallas	22
5	SEATTLE	42	13	S. Fco	22
6	LAS VEGAS	40	14	NOLA	19
7	DENVER	36	15	Nashville	19
8	ATLANTA	35,5	Total:		543

www.thetravel.com

Al comparar con España y Francia, “líder mundial en turismo”, vemos que la suma de los visitantes (por avión) a dos ciudades de un estado, Florida -Orlando y Miami- suponen 91.5 millones de turistas, cuando Francia recibió 100 millones de turistas en 2023 y España 87,5 millones (y ya hay quejas de excesivo turismo..). Sólo dos ciudades de sólo un estado en USA.

3.2. Un ejemplo: Orlando.

Orlando es bien conocida por sus “parques temáticos. El impacto económico del grupo Disney en la ciudad es muy grande, lo veremos a continuación, pero hay multitud de segmentos en turismo en los mercados sofisticados como USA (posteriormente veremos algunos muy diferentes criterios de segmentación del mercado turístico)

Impulsado por el turismo de Canadá, 6,13 millones de visitantes internacionales viajaron a Orlando en 2023 (<https://es.visitorlando.com/>), un aumento del 25% respecto a 2022. Las cifras internacionales de 2023 equivalen aproximadamente al 94% de los niveles pre-pandémicos en 2019. De los 6,13 millones de viajeros internacionales, alrededor del 46%, o casi 1,3 millones, eran de Canadá. Cerca de 900.000 eran del Reino Unido, segundo país más representado, seguido de Brasil, México y Colombia. El aumento interanual del 25% se debe a los nuevos vuelos internacionales directos del Aeropuerto Internacional de Orlando y a un proceso de visa más simplificado en Brasil, México y Colombia (<https://es.visitorlando.com/>)

En la Tabla 11 inferior observamos el ranking (2019 y 2022) de parques temáticos. El primero es Magic Kingdom de Disney, en Orlando, con 17.1 millones de turistas. Pero si a este sumamos los otros existentes en Orlando, Island of Adventure, (11 millones), Hollywood Studios (10,9 millones), Universal Studios (10,8 millones), Epcot (10 millones) y Animal Kingdom (9 millones), alcanzamos la cantidad de 69 Millones de visitantes a dichos parques de Orlando..... Pero los parques temáticos de Orlando/Orange County “sólo” representa el 30% de su economía. Pero Orlando es la primera ciudad de USA como destino de eventos deportivos.

Un mero ejemplo. En junio del 2024 se celebró el Campeonato Nacional Junior (AUU) de Voleyball, que reunió a 117.000 atletas y 300.000 participantes y tuvo un impacto económico para la ciudad de Orlando de US\$ 780.6 millones. Un campeonato, junior, de un deporte no muy popular en USA. https://aausports.org/news.php?news_id=2040823

Otro ejemplo. Cada año hay una reunión en Orlando de la PGA (Asociación Profesional de Golf) que reúne a 31.000 profesionales del golf de 89 países. Este evento se hace en Orlando desde 1985.

Otro más: el principal campo de football de Orlando, (Camping World Stadium) en el año 2022 atrajo a 921.623 seguidores con 373,092 estancias y generaron US\$ 43 millones de impuestos estatales y locales (www.sportsbusinessjournal.com/Articles/2024/03/18/bsbc-orlando)

Tabla 11: Ranking de Parques temáticos 2022 (www.forbes.es)

2022 Rank	2019 Rank	Theme Park	Resort	Location	Attendance
1	1	Magic Kingdom	Walt Disney World Resort	Orlando, Florida	17.1 million
2	2	Disneyland Park	Disneyland Resort	Anaheim, California	16.9 million
3	5	Universal Studios Japan	Universal Studios Japan	Osaka, Japan	12.4 million
4	3	Tokyo Disney	Tokyo Disney Resort	Tokyo, Japan	12.0 million
5	12	Islands of Adventure	Universal Studios Orlando	Orlando, Florida	11.0 million
6	9	Hollywood Studios	Walt Disney World Resort	Orlando, Florida	10.9 million
7	11	Universal Studios Florida	Universal Orlando Resort	Orlando, Florida	10.8 million
8	4	Tokyo DisneySea	Tokyo Disney Resort	Tokyo, Japan	10.1 million
9	7	Epcot	Walt Disney World Resort	Orlando, Florida	10.0 million
10	14	Disneyland Park	Disneyland Paris	Marne-la-Vallée, France	9.9 million
11	6	Animal Kingdom	Walt Disney World Resort	Orlando, Florida	9.0 million

No analizaremos aquí y ahora ni los detalles de la economía de Orlando, ni la importancia de otros segmentos en el turismo de dicha ciudad, ni tampoco más el mercado doméstico turístico de USA. Hemos puesto aquí sólo un ejemplo que sirva para reflexionar. Lo que sí haremos, es revisar, que no estudiar con detalle, diferentes segmentos del mercado de turismo, algunos clásicos y otros “emergentes”, nuevos.

4. SEGMENTOS DEL MERCADO TURISTICO (GLOBAL/USA).

Cualquier persona conocedora de Marketing sabe que cualquier mercado se puede segmentar, dividir, usando multitud de criterios. Pueden ser datos poblacionales (sexo, edad, raza, estudios, idioma etc.), económicos (ingresos, gastos etc.), uso/tipo del producto (parque temático, deportivo, etc.), fechas (verano, invierno etc., duración de estancia etc.) y multitud de otros criterios. La clave no es segmentar, dividir, sino tener un criterio de segmentación “relevante” para encontrar un segmento o nicho (más pequeño) del mercado donde puedas ofrecer tu producto o servicio que te ofrezca una ventaja competitiva sobre tus competidores. La segmentación es un medio, no un fin.

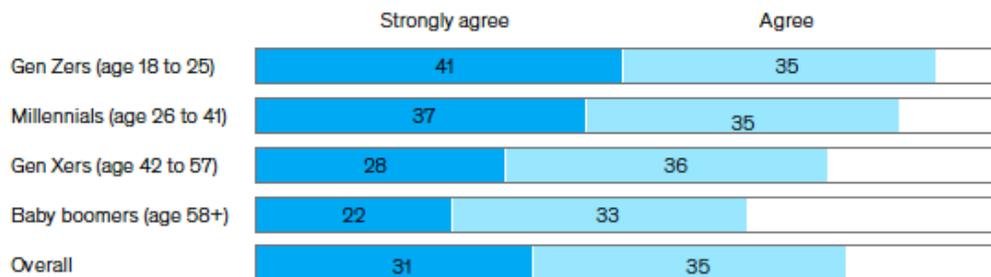
Además, se puede analizar varios segmentos y enfocarse en uno solo o en varios. Es fallo común entre los no expertos en marketing enfocarse en varios segmentos, aumentando el mercado potencial objetivo, pero (se olvida) reduciendo la ventaja competitiva, haciendo más difícil tener éxito en el mercado. Por otra parte, también es común el segmentar un mercado bajo un solo criterio (ex: la moda “generacional”) e intentar aplicarlo a todos los países y grupos del mundo. Es información importante, pero no relevante para diseñar un plan, a no ser que sea una empresa global y con presencia global. Suele ser recomendable usar el criterio de segmentación que te genere una ventaja competitiva (ex: “hispano”) y, posteriormente, para diseñar las acciones, dividir dicho segmento bajo otros criterios (geográficos, edades/generaciones, niveles educativos/ingresos, actitudes, etc.)

4.1. Segmentación generacional.

Un estudio muy reciente (mayo 2024) de McKinsey titulado “*The state of tourism and hospitality 2024*” hace una reflexión general sobre los comportamientos de viaje de las diferentes generaciones a tenor de su edad. Este criterio generacional de segmentación “está de moda”, pero se ha usado desde hace decenas de años en marketing de consumo en USA.

Gráfico 5: Interés por viajar según la generación (McKinsey, 2024)

www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/the-state-of-tourism-and-hospitality-2024

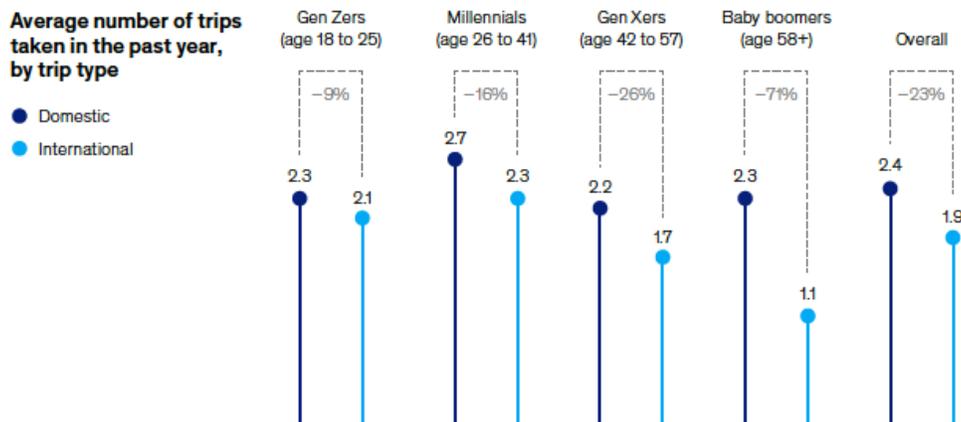


En el Gráfico 5 superior vemos que la Generación Z (18-25 años) son los que más priorizan el viajar, seguido de los “millennials” (26 a 41 años). En el Gráfico 6 inferior podemos observar que los millennials (2.7 viajes internacionales/año) priorizan más que la generación Z (2.3/año) los viajes internacionales y al mismo nivel que los baby-boomers.

Debemos aclarar aquí que este estudio está realizado por una consultora “generalista” (McKinsey), con datos del mercado de USA y con una muestra que puede parecer excesivamente reducida (Gen Zers, n = 396; millenials, n = 2,03). No se puede extrapolar dichos datos a otros países y, como cualquier caso poblacional, las diferencias intra-grupales suelen ser superiores a las intergrupales. Un joven de 25 años afroamericano pobre y sin educación, sea del Bronx o de Missouri, aunque sea Generación Z, muy probablemente ni piense en obtener un pasaporte, mucho menos viajar al extranjero. Por otra parte, en general, puede que -de media- esa generación Z de USA, comparta preferencias de forma similarmente diferente a la de la Generación Z de España, aunque esta tenga mucho mayor nivel de desempleo, y mucha menor capacidad económica. Hay que tener cuidado al querer extrapolar datos de una encuesta limitada a todos los miembros de esa generación en todos los países.

Gráfico 6: Viajes nacional-doméstico a tenor de la generación (McKinsey, 2024)

www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/the-state-of-tourism-and-hospitality-2024



4. 2. Nuevos segmentos.

El mismo estudio de McKinsey (y con la misma muestra limitada) arriba citado describe una serie de diferentes segmentos:

- Viajeros de sol y playa (23% de encuestados). Segmento bien conocido en España. Viajan raramente y gastan frugalmente. Les gusta relajarse y visitar a la familia. Es relativamente más probable que les den un valor significativo a vuelos sin escalas (72% vs. 54% en general), y menos interesados en experiencias auténticas e inmersivas (13% dice que estas son las principales razones por las que viajan).
- Buscadores de cultura y autenticidad (18%). Viajeros activos y de alto presupuesto que gastan +150 US\$/día. Les encanta hacer turismo, están dispuestos a gastar en experiencias y no se conforman con los típicos destinos. Sólo el 6% prioriza la familiaridad al elegir dónde ir. Es menos propenso (17%) a decir que acortaría sus vacaciones para ahorrar dinero.
- Gastos estratégicos (14%). Abiertos a derrochar selectivamente en experiencias auténticas y cuidadosamente seleccionadas; mantienen un estricto control sobre el

gasto total. Sacrifican comodidades, como vuelos sin escalas, para ahorrar costos.

- Conscientes de tendencias (14 %). Gastan +\$150/día, recurren a amigos y familiares (79%) y luego a redes sociales (62%) cuando buscan destinos. El 76% dice que la popularidad del destino es factor importante, en comparación con el 63% en general. Y el 75% dice que se centran en las marcas de hoteles al seleccionar alojamiento.
- Viajeros Premium (12%). Espera ofertas de alta calidad; sólo 20% por dice que el costo es un factor importante. Son muy selectivos en el alojamiento. Es más probable que se preocupen por la marca, el prestigio, la exclusividad, el diseño, la decoración, las comodidades y la sostenibilidad que los viajeros en general. Tiene más probabilidades que los viajeros en general (27% vs. 18%) de ser influidos por celebridades/influencers.
- Buscadores de aventuras (8%). Disfruta de vacaciones activas que presentan oportunidades para encontrarse con viajeros afines. El 19% está motivado por la aventura y las actividades físicas, y el 15% dice que conocer gente nueva es una de las principales razones por las que viajan. No buscan eventos para grupos grandes; en cambio, prefieren aventuras en grupos pequeños. Este segmento valora la lejanía, la privacidad y la sostenibilidad.

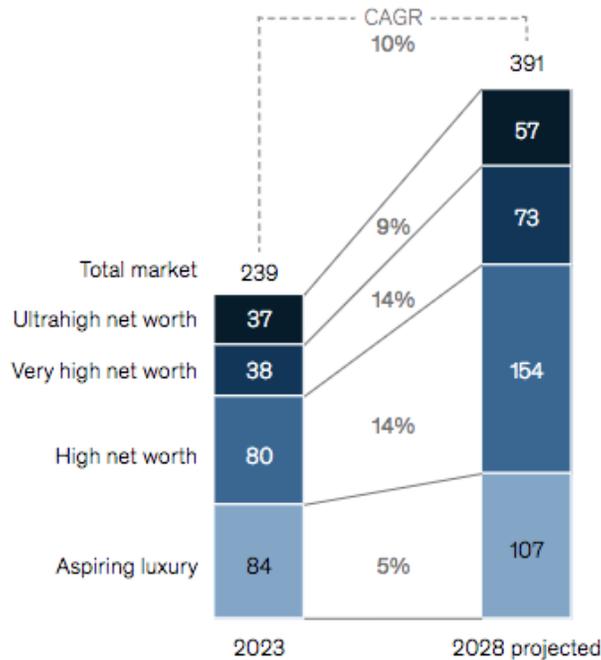
Otros segmentos mencionados por otros estudios (<https://outdoorindustry.org>) son:

- Senderismo (hiking): es la cuarta actividad al aire libre más popular en USA. Correr es el número uno, seguido de pescar y andar en bicicleta. Los senderos históricos y escénicos nacionales son mantenidos y administrados por más de 1 millón de voluntarios. Cerca de 59 millones de personas en USA participaron en actividades de senderismo al menos una vez en 2021. Esta fue la cifra más alta registrada en América del Norte desde 2010 y representa un crecimiento del 80,4%. El 45% son mujeres y el 55% son hombres. El Sistema Nacional de Senderos tiene 193.000 millas de senderismo en terrenos federales. Se estima que 881.000 residentes de EE. UU. comenzaron a hacer senderismo solo en 2022.
- Parques nacionales: el sistema de Parques Nacionales (www.nps.gov), creado en 1916, es el mayor del mundo, con más de 400 sitios. En 2023 recibieron 325,5 millones de vistas y 13 millones de visitantes mas que en 2022.
- Otros: en un mercado tan grande y sofisticado como USA hay multitud de otros segmentos: City Breaks, Turismo cultural, de aventuras, Gastronómico, Multi-Stop Trips, Ecológicos, cruceros, de salud/Wellness, turismo religioso, bodas y celebraciones, spring-break, de graduaciones, de solteros, LGBTQIA+
<https://www.globaldata.com/store/report/usa-tourism-destination-market-analysis/>

4. 3. Segmento de lujo.

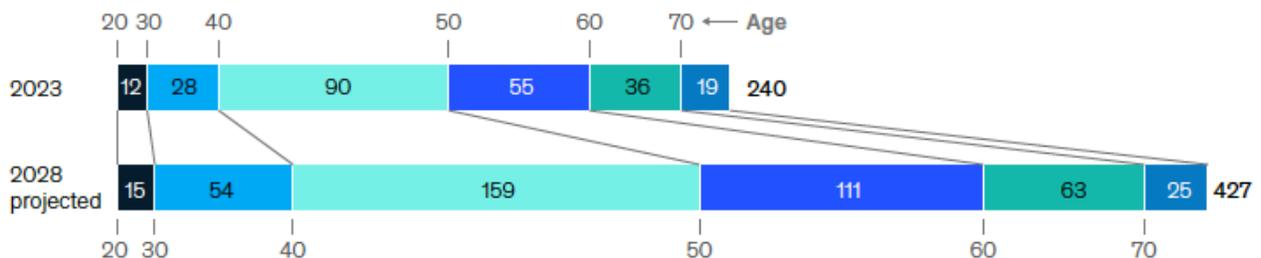
Otro segmento analizado en el informe de McKinsey (2024) es el de lujo, acotando diferentes grupos a tenor de su patrimonio. Definen (Knight Frank) viajero “spring luxury” aquellos que tienen patrimonio neto en el rango \$100K-\$1 millón, alto (\$1-\$5 millones), muy alto (\$5-\$30 millones) y viajeros de patrimonio neto “ultra-alto” (>\$30 millones).

Gráfico 7: Gasto en viajes de lujo a tenor del patrimonio (McKinsey, 2024) (US\$ Bn)



En el Gráfico 7 superior vemos que el segmento de viajeros de lujo de valor de mercado (US\$80 Bn. en 2023, est. US\$154bn en 2028) es el grupo de viajeros que tienen de patrimonio US\$1- US\$5 Millones, además con altos crecimientos anualizados (14%). No son los más ricos, pero sí son los que generan más gasto como grupo.

Gráfico 8: Gasto en viajes de lujo a tenor de la edad (McKinsey, 2024) (US\$ Bn)



De forma parecida (Gráfico 8), al analizar este segmento de viajes de lujo, el grupo de edades entre 40 y 50 años es el que más gasto realiza como grupo; US\$90.000 millones en 2023 y se estima que será US\$ 159.000 millones en 2028. La nueva generación Z es muy interesante; la de 40-50 años y con dinero también.

4. 4. Segmento de estilos de vida.

Otra forma tradicional de segmentar los consumidores es a tenor de su estilo de vida. Se puede categorizar los viajes de USA a tenor de su forma y prioridad de viaje. Se describen como “Vanguardias” (Voyage vanguard), “Convencional” (Mainstream) y “Locales” (Local homebodies)

Gráfico 9: características de viajeros por estilo de vida
(2020 Intensions Consulting)

<https://www.intensions.co/travel-segments-america-canada-2020>



En el Gráfico 9 superior podemos ver que las “Vanguardias” representan al 40% de los estadounidenses, el 98% de ellos viajan tan a menudo como pueden, el mismo 98% dice que el viajar es importante en su vida, y el 87% da consejos de viaje a otras personas, Por su parte, los viajeros “Convencionales”, también representan el 40% de la población, el 55% dicen que viajan cuando pueden, solo el 49% describe que el viajar es importante en su vida y el 13% da consejos de viajes a otros. Finalmente, sólo el 1% de “Locales” viajan tan a menudo como puedan, el 2% dice que el viajar es importante en su vida y el 2% aconseja a otros sobre viajes.

Tabla 12: Características poblacionales viajeros USA estilo de vida
(2020 Intensions Consulting)

<https://www.intensions.co/travel-segments-america-canada-2020>

TABLE SHOWS %	TOTAL	GENDER		AGE				US REGION				HH INCOME			POLITICS		EDUCATION	
		FEMALE	MALE	16-29	30-44	45-59	60+	SOUTH	WEST	MIDWEST	NTH-EAST	<\$40K	\$40-\$99K	\$100K+	LIB	CON	UNI GRAD	OTHER
VANGUARDS	39.7	35.5	44.1	38.1	48.1	35.0	37.5	42.3	39.7	33.7	41.1	21.3	43.4	61.0	45.2	41.3	55.3	32.8
MAINSTREAM	40.0	41.5	38.5	44.9	34.1	41.5	39.9	38.9	38.6	46.1	37.1	46.7	40.7	29.1	33.8	39.1	32.4	43.4
HOMEBOODIES	20.3	22.9	17.4	17.1	17.8	23.4	22.7	18.8	21.7	20.1	21.8	31.9	15.9	10.0	21.0	19.6	12.4	23.8
SAMPLE BASE (N)	2,025	1,024	992	486	501	491	547	766	479	427	353	736	797	492	491	739	615	1,410

Vanguardia (39,7%): 44.1% hombres (del total) y 35.5% mujeres. El 48% de edades 30-44, 38% 16-29 y 37,5% mayores de 60. Principalmente del Sur (42,3%) y Noreste (41.1%), el 61% con ingresos superiores a US\$100.000, el 55,3% con estudios universitarios y 45,2% liberal y 41,3% conservador. (Tabla 12 superior).

Convencionales (40%): 41.5% del total de mujeres y 38,5% de los hombres. El 44,9% de las edades 16-29 y 41,5% 45-59 años. Son principalmente del Midwest (46,1%) y el 46,7% del total de los que gana menos de US\$40,000. El 43,4% no tienen estudios universitarios.

Locales (20,3%): solo el 17,4% de los hombres y el 22,9% de las mujeres. El 23,4% en edades 45-59 y el 22,7% de los mayores de 60 años. El 31,9% de los que tienen ingresos inferiores a US\$40.000 y el 12,4% de los viajeros que tienen estudios universitarios.

4. 5. Turismo deportivo.

Ya mencionamos la importancia de Orlando como primer destino no solo de parques temáticos de USA, sino de eventos deportivos. El deporte mueve dinero; en USA mucho dinero.

A nivel mundial, el turismo deportivo representa el 10% del gasto mundial en turismo. Tiene una tasa de crecimiento estimada del 17,5% entre 2023-2030, moviendo masas dentro y entre continentes, pudiendo promover acciones sociales, económicas y ambientales, acelerará el desarrollo y puede dejar un legado positivo duradero. (<https://www.unwto.org/sport-tourism>)

En USA, el [State of the Industry Report for 2023](#) reporta que el impacto económico directo del turismo deportivo fue de \$52.2 miles de millones e indirecto US\$128, con 757.600 trabajadores a tiempo completo y una contribución de US\$ 20,1 miles de millones a los impuestos.

Del total de los US\$ 52,200 millones, US\$ 13,500 fueron para transporte, US\$10,900 para alojamiento y US\$ 9.700 para bebida/comida, siendo Florida, Texas y California los principales estados de destino. El mercado de turismo deportivo en USA creció en 2023 un 7% respecto al 2022, alcanzando la

En 2018, el 24% de los viajeros internacionales mostraron interés en participar en turismo deportivo mientras estaban en EE. UU. En 2019, esa cifra aumentó al 37%. Más del 50% de los viajeros internacionales surcoreanos a Estados Unidos deseaban asistir a un evento deportivo profesional. Los eventos deportivos de la NBA, NFL o MLB fueron los más citados.

Solo en el estado de Florida (<https://playinflorida.com/>) hay mas de 1.100 campos de golf, donde se celebraron más de 48 millones de partidos en el 2023 y tiene mas de 7.800 lagos y mas de 8.450 millas de costa para practicar la pesca.

Las operaciones de recreación, venta minorista y torneos completaron el gasto, registrando US\$6.900 millones, US\$6.500 millones y US\$4.700 mil millones, respectivamente.

El sector del alojamiento representó el 21% de todo el gasto en viajes relacionados con los deportes. En 2023, los viajes deportivos generaron 73,5 millones de noches de alojamiento en Florida, y los impuestos hoteleros son una fuente de financiación principal para muchas entidades.

Otro ejemplo ilustrativo. La Universidad estatal (pública) de Pensilvania (Pen State), tiene 88.000 estudiantes y cuenta con unos 750,000 antiguos alumnos. Uno de sus 24 campuses está en College Town (población:10.762), con 46.000 estudiantes. El campo de football tiene una capacidad de 110.000 personas (Bernabeu 85.000) y precio medio de entrada es US\$ 100. Haz los cálculos....

En la misma línea, pero en internacional. En 2023, en Dublín, se celebró un partido de football universitario entre Yale y US Army. Asistieron unos 40.000 americanos al partido, que volaron desde USA y pasaron de media 7 días en Irlanda para un partido “universitario”. 40.000 turistas.

Golf: otro segmento de especial relevancia y alto valor añadido, en el que destaca USA. El mercado global de golf es aprox. US\$ 19.500 millones (2023) y se estima será US\$ 33.600 millones en 2032, con un crecimiento anualizado del 6.2%. Unos 45 millones de “americanos” juegan al golf al año (26.6 millones en el campo y 18.4 millones fuera del campo (off-course). En el 2023, España recibió 1.3 millones de turistas de golf de todo el mundo (principalmente Europa). El clima (y bajos costes) de España son una ventaja.

4. 6. Turismo médico.

El mercado global de turismo medico es US\$ 24.140 Millones (2023) y se espera llegue a US\$ 29.260 millones (2024) y US\$ 137-700 millones en 2032, con un crecimiento anualizado de un 21,4% (!!) para el período 2024-2032. La Medical Tourism Association (MTA), reporta que, cada año, unos 145 millones de personas viajan para tener tratamiento medico en otro país. <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/medical-tourism-market-100681>

El mercado de Norte América es de US\$ 6.230 Millones (+25,1% de incremento respecto 2022!!). Este mercado se caracteriza por turistas que van a USA ante todo por servicios médicos cardiacos y ortopédicos. Por otra parte, como se puede deducir del párrafo anterior, es un mercado global. Muchos americanos van a otros países, más baratos, para procedimientos médicos.

Europa tiene una muy buena situación en el mercado de turismo medico mundial debido a la infraestructura existente y los buenos precios respecto a USA. Aproximadamente 787.000 personas de USA fueron al extranjero en 2022 para cuidado médico. México es el destino preferido para intervenciones dentales. India tiene el puesto nro. 10 en el ranking de Turismo Médico: un bypass cardiaco cuesta aprox US\$ 10.000 cuando en USA es US\$ 113.000. El Ministerio de Sanidad de India reportó que en 2023 llegaron 504.000 turistas médicos a India (183.000 en 2020)

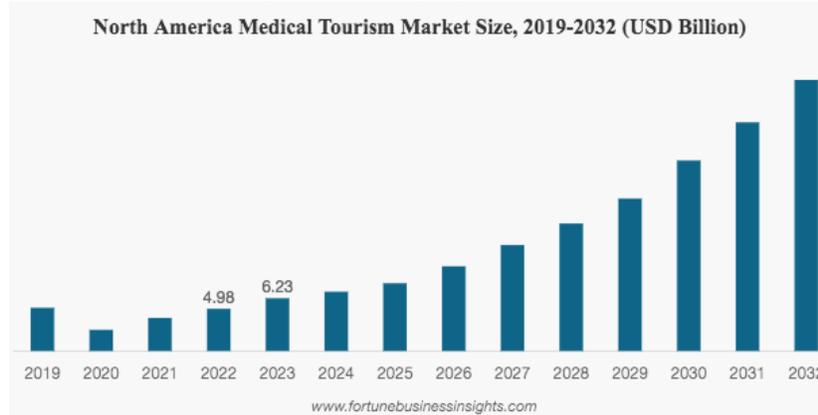
Alrededor del 0,5% de todos los viajeros aéreos que ingresan a USA anualmente (entre 100.000 y 200.000 personas) mencionan el tratamiento de salud como una razón para visitarlo.

Los procedimientos más comunes a los que se someten las personas en viajes de turismo médico incluyen atención dental, cirugía estética, tratamientos de fertilidad, trasplantes de órganos y tejidos y tratamiento del cáncer. Los turistas médicos son el 0,2% - 0,6% de los viajeros aéreos que salen anualmente de USA. Se cree que los turistas médicos que salen de USA son alrededor del 10% del total mundial.

En redes sociales puedes apreciar que un motivo principal para que los americanos se quieran trasladar a España es por los bajos costes sanitarios tras la jubilación. En 2019, el coste para una pareja que se jubile en Maryland, con cobertura medica (MEDICARE) era de US\$ 280.000.

Gráfico 10: Tamaño del mercado de Turismo medico N. América (2022-2032)

www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/medical-tourism-market-100681

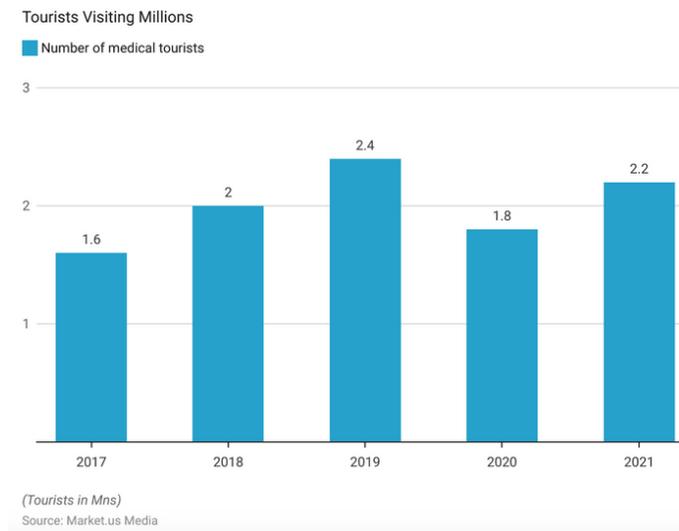


Por otra parte, en el Gráfico 11 inferior se muestra la evolución del número de turistas médicos que fueron a México. Si en el 2019 fueron 2,4 millones de turistas, en el 2021 volvieron a repuntar a los 2.2 millones de turistas.

Gráfico 11: Número de turistas médicos a México (2017-2021)

<https://market.us/report/medical-tourism-market/>

Number of Medical Tourists Visiting Mexico (in million)



4. 7. Turismo espiritual/religioso.

A través de los siglos las personas han viajado por motivos religiosos. En el 2019, 2.4 millones de musulmanes viajaron a Mecca en Arabia Saudita. En India las dimensiones se disparan; hay unos 1.439 millones (¿?) de “turistas” religiosos y genera una industria que emplea a unos 100 millones de personas y esperando lleguen a 134 millones en 2032 y un crecimiento anual de 16%. <https://www.thehindubusinessline.com/news/religious-tourism-in-india-to-grow-at-a-cagr-16-by-2030/article67755554.ece>

En 2023 el Camino de Santiago emitió 446.039 “Compostelas” (certificados de haber hecho el camino) y se espera lleguen a 500.000 en 2024. En el 2011, sólo 3.726 estadounidenses hicieron

el Camino; en el 2023 fueron 32.069. Fueron la primera nacionalidad extranjera en hacer "El Camino". El gasto aproximado por pareja estadounidense haciendo El Camino se acerca a los 10.000 euros (<https://santiagoways.com>). Hay asociaciones de "peregrinos" del Camino incluso en Alaska...https://americanpilgrims.org/iwpmmap_directory/anchorage/c

En España se diseñaron rutas y productos para la comunidad judía, basado en las Ciudades Sefarditas de España. (<https://redjuderias.org/>) De los 7.6 millones de judíos en USA, unos 2 millones viajan una vez al año al extranjero. A España lo hicieron (2023) 520.000 judíos. TURESPAÑA emite periódicos informes sobre el turismo judío de USA. <https://conocimiento.tourspain.es/export/sites/conocimiento/.content/Informes/otros-estudios-interes/informe-mercado-judio-usa-turespana.pdf>

No termina de estar claro si vienen a España por motivos culturales-religiosos o meramente turísticos. Dicho informe menciona que "*Los turistas que llegan a España son en su mayoría de un nivel de religiosidad liberal o directamente son no observantes*" Y que las ciudades que suelen visitar suelen ser Madrid, Segovia, Toledo, Barcelona-... como el resto de los turistas USA.

Pocos conocen que el origen de la Semana de Sevilla es la Hermandad de "Los Negritos" (constituida en 1394-1400), organizada por los negros de Sevilla y que "exportaron" a América la forma de agruparse y organizarse para tener algún poder. Hoy en día sigue sin haber en España ningún "producto turístico diferenciado" para este colectivo de 47 millones de estadounidenses de origen africano ni para los 134 millones hispanoamericanos de raíz africana (datos Banco Mundial). Si bien ambos colectivos están especialmente desfavorecidos respecto a la población general, 22% de los estadounidenses de origen africano tenían ingresos (Pew Research) superiores a los US\$ 100.000 anuales (10,3 millones de personas) y generan un mercado de US\$109.400 millones de "black leisure travel" (2019) y van a Cuba a buscar "raíces".

Si es "curioso" que en España, líder mundial en turismo, no tengamos datos fehacientes sobre judíos y aún menos sobre americanos de origen africano, es al menos "sorprendente" que no los tengamos sobre los 65 millones de hispanos de USA. Hispanos, de origen en España. Lo veremos después.

4. 8. Otros segmentos.

-Destination weddings: Dubrovnik (Población 42.000, Croacia), por la película "Juego de tronos", lo espectacular de la ciudad y que se puede llegar en barco, se ha convertido (y en gran parte toda Croacia) sitio ideal para "destino de bodas", muchas procedentes desde USA.

<https://wezoree.com/vendors/dubrovnik/planners/filter/cultural-and-traditional-american/apply/>

<https://www.herecomestheguide.com/wedding-ideas/top-destination-wedding-venues-united-states>

-Gastronomía: Perú, teniendo destinos tan relevantes como Cuzco/ Machu-Pichu, sigue una estrategia de posicionarse como referente mundial del turismo gastronómico.

<https://meetingsinternational.com/topics/meet-and-eat/peru-aims-to-become-food-tourism-world-leader/>

-Wellness Ejecutivo: segmento de alto valor añadido/precio. Retiros ejecutivos de salud física, mental y nutricional- Mercado de US\$ 62.380 millones (2023): se estima US\$ 102.560 en 2032. <https://www.fortunebusinessinsights.com/corporate-wellness-market-106931>

Es lógico pensar que España (edificios antiguos, historia, costa, gran cocina) pueda ofrecer mucho en estos segmentos de alto crecimiento. Pero hay que fijar prioridades y estrategia antes que acciones. Nos tenemos que centrar en el segmento que genere ventaja competitiva sostenible en el tiempo, que sea creciente y alto precio.

A pesar de la ausencia de datos precisos en muchos segmentos, pensamos que tras la lectura de los apartados previos queda patente que:

- El mercado de turismo es grande y variado.
- Hay multitud de factores en los que segmentar y analizar el mercado.
- Hay gran cantidad de datos e informes para estudiar los diversos segmentos de turismo en USA a tenor de los intereses y necesidades de las empresas y según su diferente perfil competitivo en su mercado doméstico -el de España en su caso- y, ante todo, en el mercado de USA.

5. HISPANOS USA Y TURISMO.

Hay 65 millones de hispanos en USA y serán 129 millones en 2050; es el segmento de mayor crecimiento poblacional y económico; ninguna empresa en USA puede olvidarlo, las hispanas mucho menos. Los hispanos son en 2024 la clave para la Casa Blanca, por aumento poblacional, tendencia 40/60 republicana/demócrata (2024: posible 50%-50%) y brecha derecho a votar/votante. La economía hispana es la quinta del mundo; si la unimos a los países hispanos, es la tercera, tras USA y China. Lo hispano es importante en USA; la economía hispana aún más.

Curiosamente, no hay muchos y aún menos actualizados, informes sobre el mercado y los patrones de comportamiento del turista hispano de USA. Parecería como si se le siguiese viendo a toda esa comunidad de 65 millones de hispanos en USA como un bloque monolítico de pobres y recientes inmigrantes -mayoría ilegales- con pocos estudios e ingresos, viviendo de subsidios estatales e incapaces de tener gastos significativos, aún menos en turismo. La realidad es bien distinta.

Ingresos familiares: todavía los ingresos familiares hispanos son bajos. Si el 37.8% de los hogares de USA ingresan mas de 100.000 US\$, solo el 28.3.% de los hogares hispanos lo hacen; en el otro extremo, el 42,4% de las familias hispanas ganan menos de US\$ 50.000, cuando es el 34% entre las familias no hispanas. Renta inferior, pero con alto crecimiento.

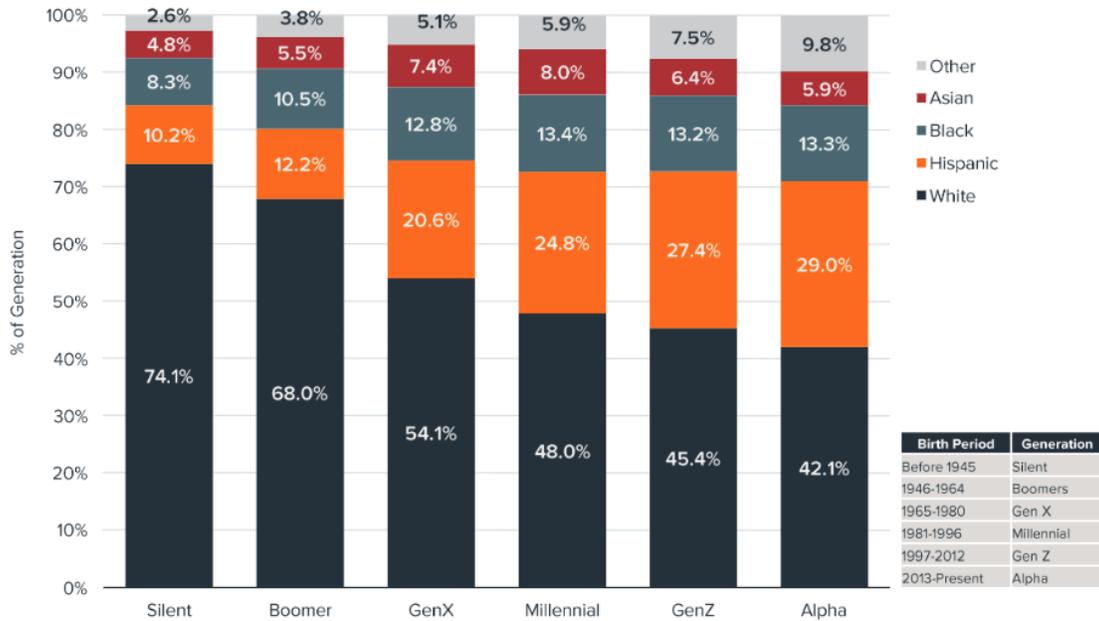
Consumo hispano: el consumo real es el principal factor del crecimiento de la economía hispana en USA. En el periodo 2010-2020 el consumo de los hispanos creció 3 veces más que el de los no hispanos y en el de servicios gubernamentales el segmento hispano es superior al general. La economía hispana no solo es fuerte, sino de amplia base sólida. El 68% del crecimiento en venta de automóviles y de videojuegos es debido a la comunidad hispana, así como el 46% del crecimiento de la compra de nuevas casas. A tenor de su fortaleza, calidad, demografía y solidez, es de esperar que la economía hispana siga creciendo en los próximos años.

Generaciones hispanas: debido a su juventud y crecimiento, la comunidad hispana es la que está "tirando" no solo de la economía de USA, sino de las nuevas tendencias. Vimos previamente la segmentación generacional en la población total de USA. Veamos los datos por etnia o raza.

En el Gráfico 12 inferior vemos como se distribuye generacionalmente la población hispana en comparación con la blanca, negra y asiática. La generación Alpha (nacidos desde 2013) es 29% hispana, cuando la negra es solo 13,3% y la blanca -por natalidad- ya se ha visto reducida a un 42,1%. Por otra parte, la tan de moda Generación Z (nacidos 1997-2012) de USA es en un 27.4% hispana, siendo solo un 13,2% afroamericana y 45,4% blanca. La evolución generacional de la comunidad hispana en USA refleja su reciente historia. La generación mayor, la "silenciosa" (nacidos antes de 1945, por lo tanto, teniendo ahora 78 años o mas) son el 10.2% de la población total de USA, y la blanca es el 74,1%. La Alpha es 29% hispana; ha pasado del 10.2% de la población general al 29% en las nuevas generaciones.

Gráfico 12: Distribución generacional en USA a tenor de raza/etnia (Claritas, 2024)

<https://prizmdigital.nielsen.com/resources/2024-demographic-and-cartographic-updates/>

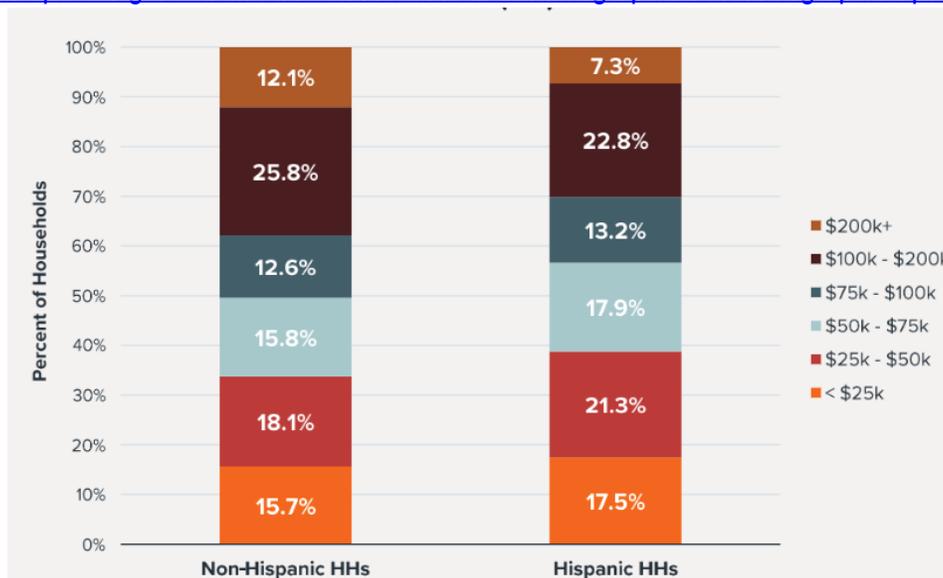


La comunidad hispana en USA es fundamentalmente joven y tira de las nuevas tendencias.

De forma parecida, vemos en el Gráfico 13 inferior que el 7,3% de los hogares hispanos de USA tienen ingresos anuales superiores a los US\$ 200.000 y otro 22,8% de los mismos entre US\$100.00 y 200.000. Un 30,1% de los hogares hispanos en USA tienen ingresos superiores a US\$ 100.000, cuando hay un 37,9% de los hogares blancos no-hispanos con ese nivel de ingreso. El perfil de ingresos de los hogares hispanos -por ingreso y tamaño de familia- se está acercando de forma significativa al de la población blanca de USA.

Gráfico 13: Ingresos anuales familiares en USA a tenor de raza/etnia (Claritas, 2024)

<https://prizmdigital.nielsen.com/resources/2024-demographic-and-cartographic-updates/>



5.1. Turismo Hispano USA

En el 2019, MMGY Global presentó el primer estudio y completo sobre el perfil viajero de los hispanos, “*Vistas Latinas: A Landmark Study on U.S. Travelers of Hispanic Descent*”. En dicho estudio se menciona que los hispanos en 2019 gastaron US\$ 113.900 millones en viajes de placer nacionales en 2019 y representaron el 13% de todos los viajes de placer nacionales ese año. <https://industry.traveloregon.com/wp-content/uploads/2022/04/Vistas-Latinas-Oregon-Presentation.pdf>

- La gran mayoría (80% de los viajeros hispanos) prefiere identificarse como hispano, mientras que el 25% prefiere latino/latina y el 3% el término Latinx (podían elegir más de un término preferido).
- El 57% estuvo de acuerdo en que es más probable que visiten un destino que abrace las culturas hispanas y celebre las contribuciones culturales y comerciales de los hispanos
- El 52% dijeron que es más probable que visiten un destino si ven representación hispana en la publicidad y/o materiales de marketing del destino.
- Los hispanos consumen predominantemente todos los medios de comunicación en inglés.
- De los encuestados, la mayoría dijo que nacieron en USA (83%) e indicaron que sus padres también nacieron en USA. La mitad de los encuestados indicó que su familia era originaria de México, mientras que una cuarta parte de los encuestados dijo que eran de ascendencia caribeña (puertorriqueña, dominicana o cubana).

Si bien existe una gran diversidad entre los hispanos, Vistas Latinas ha identificado algunos puntos en común que apuntan a fuertes conexiones entre la familia, los viajes y la cultura.

- La inmensa mayoría (93%) viaja con su familia. De ese porcentaje, el 59% indicó que viaja con familiares directos, el 30% con padres y el 28% con hermanos adultos.
- Existe un fuerte deseo de experimentar otras culturas y destinos latinos, y el 71% dice que les gustaría hacerlo incluso si no es el lugar de donde es originaria su familia.
- Seis de cada 10 viajeros hispanos quieren aprender más sobre su propio origen e historia.
- Los tres principales destinos nacionales para los viajeros hispanos que pasan la noche son California (21%), Texas (15%) y Florida (14%). Esto se correlaciona con los tres estados con el mayor número de residentes hispanos.
- La mayoría de los viajeros hispanos (85%) han visitado el país/territorio de su herencia familiar, el 15% regresa más de una vez al año y el 22% regresa anualmente.

En la Tabla 13 inferior vemos los diferentes motivos para viajar de los hispanos a tenor de su generación. Relajarse, explorar nuevos lugares y pasarlo bien con la familia es prioritario para todos los grupos. Es interesante resaltar que los hispanos de la Generación Z desean, más que las otras generaciones, reconectar con sus raíces y cultura (77% vs. 50% en baby-boomers). A la juventud hispana de USA le interesa su cultura y le interesa como motivación para viajar.

Tabla 13: Motivación para viajar de hispanos según generación (Vistas Latinas 2021)

<https://industry.traveloregon.com/wp-content/uploads/2022/04/Vistas-Latinas-Oregon-Presentation.pdf>

Motivation (Top-2 Box)	Total	Gen Z	Millennial	Gen X	Boomer
Relaxation	85%	84%	81%	88%	90%
The opportunity to explore new places	81%	83%	83%	80%	78%
Family fun	81%	76%	82%	86%	75%
Reconnect with important people in my life (spouse, partner, children, etc.)	78%	67%	79%	83%	77%
Opportunity to explore nature and engage in outdoor activities	77%	74%	80%	81%	70%
The thought of visiting familiar places	76%	70%	76%	73%	84%
Experience different cultures	72%	76%	79%	73%	56%
Experience new cuisines	71%	73%	75%	72%	59%
Experience my own culture in a deeper way	69%	76%	74%	69%	54%
Reconnect with my culture/roots	68%	77%	72%	68%	50%
The opportunity for reflection and self-discovery	67%	69%	75%	68%	50%
Pursue a hobby	61%	65%	69%	62%	41%
Meet new people	57%	57%	66%	59%	40%
Pursue wellness programs/lifestyles	56%	51%	64%	60%	41%
Play/participate in a sport	44%	40%	56%	48%	19%

Además, según una investigación de ThinkNow, los hispanos adinerados (“affluent” +US\$100k) realizan un promedio de dos viajes más por año que los no hispanos adinerados. No sólo hacen más viajes, sino que también gastan más, alrededor de \$300 por viaje, lo que puede acumularse rápidamente. Además de más viajes y gastar más dinero, los hispanos también traen más gente.

La cultura hispana tiene fuertes vínculos con los valores familiares, y es más probable que los viajeros encuentren familiares y amigos cercanos en sus viajes nacionales e internacionales.

Casi el 60% de los hispanos dijeron que sus hijos influyen en su toma de decisiones de viaje, lo que nos dice que las agencias y los destinos deben impulsar experiencias familiares que atraigan a viajeros de todas las edades.

Si bien muchas personas toman sus propios planes de viaje en sus manos y dependen de recursos en línea, es más probable que los turistas hispanos utilicen un asesor de viajes o una agencia de viajes. Estos viajeros buscan una experiencia adaptada a sus intereses y valores, por lo que los profesionales de viajes tradicionales son la mejor manera de reservar un viaje que se adapte a sus necesidades. <https://www.travelmarketreport.com/articles/Why-Target-Hispanics-Its-a-Growth-Market-for-Agents>

Hábitos de viaje: Como ocurre con todos los grupos sub-representados, los hispanos quieren sentirse vistos y escuchados por la industria de viajes, desde la publicidad hasta las reservas. Esto comienza con una comprensión profunda de los hispanos y cómo la identidad, el idioma, la cultura y otros factores impactan su comportamiento, motivaciones y decisiones de compra. Los

hispanos están a punto de convertirse en el 30% de la población estadounidense para 2050 y unirse rápidamente a la clase media, por lo que conectarse con ellos es una prioridad absoluta. Esencial para construir relaciones con los hispanos es abordar los estereotipos y las suposiciones falsas. Como se mencionó anteriormente, los hispanos son cada vez más ricos. A menudo se dice que tendrían la quinta economía más grande del mundo si fueran un país independiente. Los viajeros hispanos de USA gastan más dinero y viajan más que la población estadounidense no hispana. Para ser exactos, el 31% de los hispanos viajan internacionalmente en comparación con el 18% de los no hispanos. Texas, California y Florida son sus tres principales destinos nacionales.

Un viajero hispano adinerado gasta un promedio de \$6,000 por viaje, un 30% por más que el resto de los viajeros estadounidenses, y realiza dos viajes más por año. Esto sólo aumentará a medida que más hispanos entren la clase media y afluente de Estados Unidos.
<https://www.travelpulse.com/news/features/the-power-of-hispanic-consumers-in-the-travel-industry>
 Video: mercado USA hispano de turismo <https://www.youtube.com/watch?v=J60Dcj5devA>

“Los millenials hispanos en USA están mas cercanos a la cultura hispana que lo que la mayoría pudiese pensar”

<https://www.forbes.com/sites/isaacmizrahi/2019/05/20/hispanic-millennials-are-closer-to-the-hispanic-culture-than-most-think/#300a28276e63>

No hemos encontrado estudios de mercado cuantitativos relevantes ni cualitativos actualizados sobre el mercado hispano de turismo en USA. Ni USA ni España todavía presta la atención requerida para evaluar y comprender este segmento del mercado tan relevante. Con los limitados datos disponibles hemos hecho el estimado de mercado reflejado en la Tabla 14 inferior

Tabla 14: Mercado Turismo Hispano USA (2023-2030)
(estimación propia, datos CENSUS, PEW, otros)

TURISMO HISPANO USA																
	2023	2024	%	2025	%	2026	%	2027	%	2028	%	2029	%	2030	%	2030/23
Poblacion USA	335.000	337.000	0,6%	340.000	0,9%	343.000	0,9%	346.000	0,9%	349.000	0,9%	352.000	0,9%	355.000	0,9%	6,0%
Hispanos USA (000)	64.000	65.200	1,9%	66.600	2,1%	68.000	2,1%	69.450	2,1%	70.700	1,8%	72.400	2,4%	74.807	3,3%	16,9%
%	19,1%	19,3%		19,6%		19,8%		20,1%		20,3%		20,6%		21,1%		
Hispanos >100k US\$	19.100	20.750	8,6%	21.850	5,3%	22.900	4,8%	24.000	4,8%	25.300	5,4%	26.400	4,3%	27.900	5,7%	46,1%
%	29,8%	31,8%		32,8%		33,7%		34,6%		35,8%		36,5%		37,3%		
Viajes/año	3	3,1	3,3%	3,3	6,5%	3,6	9,1%	3,7	2,8%	3,8	2,7%	3,9	2,6%	4	2,6%	33,3%
Gasto/viaje US\$	6000	6400	6,7%	6900	7,8%	7350	6,5%	8000	8,8%	8500	6,3%	9000	5,9%	9400	4,4%	56,7%
Turismo Hispano SMM	343.800	411.680	19,7%	497.525	20,9%	605.934	21,8%	710.400	17,2%	817.190	15,0%	926.640	13,4%	1.049.040	13,2%	205,1%

Con los estimados de evolución poblacional e índice de crecimiento económico de la población hispana de USA y sus patrones de viajes y gasto, es razonable esperar que el mercado de turismo de la comunidad hispana en USA se triplique en los próximos años, llegando al US\$ billón en 2030.

¿Está claro? El turismo en España se tiene que reposicionar. Los hispanos en USA están a la espera de productos interesantes. Hasta ahora no lo hemos hecho. Hay un billón de euros disponible.

6.- COMPETITIVIDAD DE ESPAÑA Y SU TURISMO.

La Escuela de Negocios IMD saca un Ranking Anual de Competitividad de los países. En el ranking de 2024, España pasa del puesto nro. 36 en el 2023 al puesto nr. 40. (de 67 países,). A nivel general estamos muy lejos de los líderes Singapur (nr.1) y Suiza (nr.2) e incluso por detrás de países como India (Nr. 39) y Portugal (nr. 26).

Grafico 14: Factores de Competitividad de España (IMD, 2024)

https://www.imd.org/wp-content/uploads/2024/06/WCY_Bookletv1_2024-1.pdf

COMPETITIVENESS LANDSCAPE



Al estudiar la importancia relativa de los diferentes factores, vemos (Grafico 14 superior) que estamos bien situados en infraestructura (básica nr 25, tecnológica nr. 26 y científica nr. 25) y en Comercio Internacional (nr. 12) e Inversión Internacional (nr.14). Por otra parte, estamos muy mal situados en Política fiscal (nr 60 de 67 países) en Finanzas Públicas (nr. 59) y Legislación Empresarial (nr.58).

Un reciente (enero 2024) informe del Banco de España titulado “Factores de competitividad del sector turístico en España” concluye que “*la competitividad del turismo depende de la capacidad de las empresas y trabajadores para proveer servicios de calidad y adaptarse con flexibilidad a los cambios en los patrones de demanda. Para ello, es una condición necesaria que el marco general de la política económica favorezca la seguridad jurídica, el funcionamiento eficiente de los mercados y la actividad empresarial*”

Por otra parte, recientemente (mayo 2024) el World Economic Forum ha emitido un informe titulado “Travel & Tourism Development Index (TTDI) evaluando la situación de competitividad y sostenibilidad de los diferentes países en términos de turismo.

A nivel global, el mercado de Turismo y Viaje (T&T) en 2024 llegará a niveles pre-pandemia, pero con cambios significativos a nivel regional y por segmentos. Por otra parte, siguen existiendo

grandes retos geopolíticos y de sostenibilidad, así como del uso de nuevas tecnologías digitales y de Inteligencia Artificial. En general, Europa y Asia-Pacífico son las regiones que mejor se han recuperado. De los 30 países mejores en el ranking, 26 son de altos ingresos, 19 basados en Europa, 7 en Asia Pacífico y 3 en América. Los países que ocupan los primeros lugares son USA, España, Japón, Francia, UK China, Italia y Suiza.

En la Tabla 15 inferior vemos los indicadores de España y de otros países de su entorno, así como USA, México y Canadá.

Tabla 15: Competitividad y Sostenibilidad del Turismo (WEF, 2024)

<https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/>

Economy	TTDI rank	Enabling Environment					T&T Policy and Enabling Conditions			Infrastructure and Services			T&T Resources			T&T Sustainability		
		Business Environment	Safety and Security	Health and Hygiene	Human Resources and Labour Market	ICT Readiness	Prioritization of T&T	Openness to T&T	Price Competitiveness	Air Transport Infrastructure	Ground and Port Infrastructure	Tourist Services and Infrastructure	Natural Resources	Cultural Resources	Non-Leisure Resources	Environmental Sustainability	T&T Socioeconomic Impact	T&T Demand Sustainability
United States	1	5.71	5.36	5.56	5.16	6.32	4.94	4.78	2.59	6.15	4.42	5.46	6.23	5.06	6.63	4.94	5.03	4.83
Canada	11	5.76	5.97	5.20	5.37	6.05	4.55	4.00	3.19	5.37	3.74	4.08	5.60	2.89	6.38	5.25	4.48	3.82
Spain	2	4.92	6.14	5.99	4.75	6.05	5.73	5.01	3.60	6.06	4.92	5.46	4.95	6.64	4.81	5.39	4.25	3.34
Italy	9	4.89	5.79	5.88	4.68	5.85	5.23	4.80	3.15	5.24	4.79	4.60	5.00	6.74	4.23	5.37	3.46	3.53
Portugal	12	4.97	6.55	6.17	4.72	6.02	5.14	4.90	3.63	5.29	4.35	4.62	3.39	4.42	3.88	5.20	4.76	3.26
Greece	21	4.47	5.30	6.34	4.32	5.85	5.43	4.80	3.16	5.52	3.73	5.95	3.03	3.01	3.33	5.23	4.29	3.00
Türkiye	29	3.55	4.96	4.85	3.52	5.29	6.12	4.16	5.19	5.50	3.72	3.40	3.50	4.96	4.23	4.18	4.32	3.10
Cyprus	30	4.96	5.79	6.21	4.82	5.69	5.34	4.78	3.82	4.95	3.59	6.50	1.74	1.61	2.34	4.82	4.02	3.39
Malta	34	5.12	6.23	6.41	4.65	6.09	5.54	4.72	3.77	4.43	4.05	4.87	1.68	1.58	1.94	4.11	4.03	3.87
Croatia	46	4.27	6.25	6.01	4.17	5.67	4.84	4.70	2.96	3.68	3.85	5.17	3.54	2.25	1.67	5.22	3.44	2.61
Southern Europe		4.64	5.88	5.98	4.45	5.81	5.42	4.73	3.66	5.08	4.13	5.07	3.35	3.90	3.30	4.94	4.07	3.26
France	4	5.35	5.78	6.20	5.02	6.22	4.93	4.75	3.18	5.49	5.31	5.03	5.41	6.25	5.07	5.89	3.15	3.22
Germany	6	5.58	5.75	6.86	5.09	6.12	5.19	5.05	3.65	5.35	5.34	3.56	3.47	6.27	5.27	5.62	3.41	3.35
United Kingdom	7	5.62	5.57	5.43	4.97	6.16	4.17	4.96	2.74	5.85	5.13	4.07	3.96	5.83	6.22	5.74	4.15	3.78

Este informe es global, pero con criterios muy similares y no entra a evaluar en profundidad problemas y oportunidades concretas de cada país (Ex: saturación del mercado en España, salud mental e impacto en mercado inmobiliario. Mucho menos evalúa situaciones como Canarias, Baleares o Barcelona), ni olas de calor y falta de agua del Sur. Es un informe comparativo global.

Podemos apreciar que España tiene una posición privilegiada (¡¡¡nro. 2 a nivel mundial!!!) y que USA se mantiene como el primer país del mundo. También, podemos apreciar un “trade-off” (relación de intercambio) entre seguridad/precio en el Mediterráneo. Turquía (nr 29) tiene una mucho mejor competitividad en precios, a costa de mayor inseguridad (en especial a tenor de la situación de Israel y países limítrofes). Recurriendo a histórico, los conflictos en Oriente Medio siempre han dañado a Turquía y Túnez como destino turístico, beneficiando a España en sol&playa en el Mediterráneo (el gran mercado, aún ahora, para España). Por otra parte, “la paz nos hace menos competitivos”. Mercados como Portugal y Grecia son significativamente inferiores, en tamaño a España.

De cara a competir por el mercado de USA, y en concreto del mercado hispano de USA, México tiene un mucho mejor perfil de precio (4.53 vs 3.60), pero mucho peor en seguridad (2.77 vs 6.14). Si en servicios e infraestructura España está mucho mejor posicionada que México (5.46 vs 2.22), en términos de recursos culturales andamos parejos (6.35 y 6.64) tan sólo detrás de Italia (6.74) y muy por delante de USA (5.06) y Canadá (2.89).

Por otra parte, al comparar España y Reino Unido como alternativas para el turista USA -sin entrar en muy relevantes detalles- Reino Unido tiene un peor perfil de precio (2.74 vs 3.60), pero incluso cultural (5.83 vs. 6.64), de servicios e infraestructura (4.07 vs. 5.46) y recursos naturales (3,96 vs 4.95), pero reciben el doble (6 millones) de turistas de que España. España puede, debe, competir por el mercado cultural del turista de USA, ofreciendo una oferta cultural, familiar, diferenciada, segura y con precios asequibles que sea competitiva respecto a México (para la comunidad hispana) y, en sentido mas amplio, respecto el Reino Unido

Podemos concluir que las políticas publicas -en sentido amplio- en España inciden de forma negativa en la competitividad del país en su conjunto y que la clave (sector turístico) es adaptarse a los cambios del mercado. El sector turístico español, hasta ahora, ha tenido éxito, a pesar de las políticas del Gobierno. Esperamos que siga siéndolo, adaptándose a las nuevas necesidades del mercado, en especial en la adaptación del repunte de la demanda post-COVID en 2023-2024 y la creciente preocupación por el exceso de turistas en grandes ciudades y costa, el impacto en el mercado de la vivienda, las constantes y crecientes olas de calor y las probables limitaciones que tenderán un impacto significativo en el volumen de turismo.

7.- CONCLUSIONES. ¿A QUE ESPERAMOS?

El turismo en España ha llegado a un record histórico en España; tras Francia, somos líder mundial en turismo (en visitantes extranjeros). En 2024 rozaremos los 95 millones de visitantes a un país de 48 millones de habitantes. El sector aporta 186,596 millones de euros, representando ya casi el 15% del PIB y generando 2,8 millones de empleo (13,3% del total) en un país de alto desempleo. En 2024 el turismo crecerá mas del doble que la economía (5%-2,4%)

En Baleares el turismo representa el 45% de la economía, en Canarias el 40% pero está al borde del colapso. En el 2023, llegaron 14 millones de turistas a una comunidad de 2,2 millones de habitantes. Una ratio de 6,6 turistas por habitantes. “Vamos a morir de éxito”, dicen.

<https://forbes.es/forbestravel/449163/cifras-que-el-sector-turistico-tiene-respecto-a-la-economia-canaria/>

El turismo es muy importante en España, pero está dando señales de saturación y falta de sostenibilidad; el crecimiento del número de turistas ya no puede ser la clave de su futuro. Por primera vez en se empieza a hablar de “turismofobia” en muchas ciudades españolas, como otros destinos (Atenas, Ámsterdam, París, etc.). La sociedad ya no acepta el aumento de esa ratio de casi 2 turistas por cada residente en España. Hay que cambiar cantidad por calidad, sustituir turismo “low-cost”, por turismo de mayor poder adquisitivo que genere un mercado sostenible en el tiempo.

Hay que cambiar de foco de competitividad en costes a la basada en la diferenciación. En términos estratégicos, hay que encontrar nuevos segmentos del mercado -de mayor valor añadido- con necesidades no bien cubiertas donde la oferta española -presente o futura- genere una ventaja competitiva mantenida en el tiempo, mayor precio, frecuencia y estancia y donde otros países no puedan competir con facilidad (“ventaja competitiva”).

USA figura “sólo” en tercer lugar en el ranking del turismo internacional en 2023 con “sólo” 66 millones de turistas extranjeros a USA (a Francia 100 millones, y a España, 87 millones). Parecería que el turismo es más importante en España que en USA. Lo es en términos relativos (contribución a la economía/empleo total del país), pero no lo es en términos absolutos.

El informe “2024 Economic Impact Research (EIR) del World Travel & Tourism Council’s (WTTC <https://wttc.org/>) reporta los datos de la industria turística de USA. En 2023 la contribución al PIB del sector en USA creció un 7% hasta los 2,36 billones de dólares. Los empleos aumentaron en 656.000 para llegar a 18 millones. Los visitantes nacionales gastaron US\$ 1,37 billones de dólares. El sector turístico en España en 2023 representó 186,596 millones de euros, y el de USA 1,233,000 millones de euros, 6,6 veces superior al de España, con menos visitantes extranjeros No nos confundamos. El “líder” del mercado de turismo a nivel mundial es USA, no Francia o España. Pero la clave NO es el número de visitantes extranjeros - es un gran país muy grande- sino el mercado “doméstico”. El turismo en USA (que, parte, podría ir a España).

A España, llegaron (2023) 3.8 millones de turistas de USA sólo un 3,8% de los residentes de USA que viajaron al extranjero y el 6.8% de los que lo hicieron a Europa. Hay mucho para crecer compitiendo con otros destinos (México y UK), y podemos hacerlo. Pero hay que conocer mejor el viajero de USA y diseñar programas y productos a tenor de sus necesidades.

Al ser tan grande USA, la clave de su mercado turístico es el nacional, no el internacional. En el 2023 hubo 800 millones de viajeros “domésticos” de residentes en USA Sólo una ciudad, Orlando, recibió 65 millones de turistas en el 2023; curiosamente casi la misma cantidad que tuvo toda USA de turistas extranjeros en dicho año. Solo una ciudad, Orlando. Una ciudad bien conocida por sus parques temáticos, pero es menos conocido que es el primer destino de eventos deportivos en USA Este sector de turismo deportivo, sólo en Florida en 2023, generó un gasto de US\$ 52,500 millones, 73,5 millones de estancias y aportó US 20,100 millones de impuestos. Sólo un tipo de turismo -deportivo- en sólo un estado.... USA es un gran país muy grande....

Podemos segmentar, dividir, cualquier mercado de múltiples formas. Un mercado muy grande tendrá, por definición, múltiples segmentos, pero tendremos que escoger el criterio de segmentación que sea mas relevante para nuestro negocio, verlo bajo una perspectiva competitiva (¿puedo yo cubrir ese segmento mejor que la competencia?) y definir mi producto/servicio de cara a ese segmento - a ser posible, segmento que no esté bien atendido/cubierto por la oferta y, preferiblemente que sea un segmento en crecimiento

Podemos segmentar el turismo de USA por tipo de turismo (nacional/internacional, sol&playa, cultural, de camping, MICE -convenciones y reuniones-, “turismo rural”, por edades, por nivel de ingresos, deportivo, cruceros, de hiking, de bodas y celebraciones, etc.). Un criterio de segmentación muy usado en USA que no se suele usar -por motivos obvios- en España es el de raza/etnia (¿Qué compran/votan los “blancos”, “negros” “asiáticos” y los “hispanos” en USA?).

Hay 65 millones de hispanos en USA y serán 129 millones en 2050; es el segmento de mayor crecimiento poblacional y económico de USA. El 28% de los hogares hispanos ingresan mas de US\$ 100.000 US\$ al año. Es más, el 7,3% de los hogares hispanos de USA tienen ingresos anuales superiores a los US\$ 200.000. De un colectivo que pronto será 100 millones de personas.

El 60% de los viajeros hispanos quieren aprender más sobre su propio origen e historia. El 93% viaja con su familia. El 31% de los hispanos viajan internacionalmente en comparación con el 18% de los no hispanos. Un viajero hispano adinerado gasta un promedio de \$6,000 por viaje, un 30% por más que el resto de los viajeros estadounidenses, y realiza dos viajes más por año.

Texas, California y Florida son sus tres principales destinos nacionales. España, por raíces, por cultura, por estar en Europa, por infraestructura, servicio y precio puede competir perfectamente con esos destinos preferidos de la comunidad hispana de USA. En general, sale mucho más caro ir desde NYC (Florida o Texas) a California una semana que hacerlo a España.

Y tenemos que conocer y comprender las especificidades de “nuestros primos” hispanos de USA. Y diseñar programas y productos específicos para esta gran comunidad.

¿A qué esperamos? Veamos algunas reflexiones recomendaciones.

8.- REFLEXIONES Y RECOMENDACIONES

A pesar de los abrumadores datos anteriores, no es fácil hacer recomendaciones a un país, España, y a una industria, la turística de alta especialización y experiencia, siendo en muchos aspectos líderes mundiales. Aún menos lo es hacerlo sobre el mercado USA que, como hemos visto, es muy grande, variado, diverso, sofisticado. Sabiendo de las lógicas limitaciones, y en el grado que este estudio aporta nueva información, en especial sobre el mercado doméstico turístico de USA y en especial del aún muy desconocido -para España, pero también para USA- del segmento hispano. Haremos algunas reflexiones generales y recomendaciones mas específicas.

8.1. Reflexiones generales.

Reinos de taifas. El lema de la Unión Europea es “Unidos en la Diversidad”; en USA “E Pluribus Unum” (“de muchos, uno”). En Europa, poco a poco, parece que vamos siendo uno. En España, lo contrario. El modelo autonómico de transferencia de competencias hace que la gran cantidad de programas y acciones (y presupuesto) de promoción del Turismo en el exterior sea realizado por las regiones y no por el Estado/Ministerio. Hemos visto en Washington DC exposiciones “españolas” en inglés y bable. Recientemente el Ministerio se gastó 287.000 euros en USA en promoción del turismo cultural (solo online) cuando una región se gastó 38 Millones de euros en un anuncio (online) enfocado sólo en Generación Z, ante todo la de USA. Al comienzo del gobierno Zapatero, cuando no se levantó ante la bandera de USA en el desfile, le preguntaron al Embajador español en Washington (diplomático de carrera). “Que opinan los americanos de España”? La respuesta fue simple: “Nada”. Los americanos (estadounidenses) NO tienen una imagen de España (así como los españoles no saben ni el nombre de la capital de estados tan hispanos como California, Florida o Texas). Si ni tienen una imagen de España, si ven un anuncio de una región, en especial si NO mencionan SPAIN, para poco servirá. En una reunión en la Universidad de Georgetown (a tenor de la “Declaración Unilateral de Independencia de Cataluña”) se presentó “una persona” con el título de Embajador de Cataluña en USA (luego mencionó que “sólo era el representante de”). Yo sólo le hice una pregunta: *¿Qué opina Trump de Cataluña?* La carcajada de la audiencia (americana, universitaria) fue generalizada. No seamos “provincianos”. Solo tendremos fuerza en la unidad.

No podemos actuar en USA a nivel regional o, al menos, no sólo a nivel regional. Ni nos reconocen ni generaremos impacto. Es un gran mercado grande, sofisticado, competitivo. No seamos taifas.

Hispanos, latinos, latinx y españoles. Evidentemente “lo hispano” algo tiene que ver con España. Pero “el demonio está en los detalles”. Yo hablo en español con mi hija, pero lo hacemos en inglés cuando estamos juntos con mi esposa, pero mi hija -sevillana/americana que vive en P. Rico- sólo habla en inglés con su novio, “latino”, porque no se maneja bien en español. La comunidad hispana/latina en USA es muy compleja, diversa; es “hispana” pero también “americana”. Las diferencias entre generaciones (primera, segunda, nacida en/fuera de USA) es más relevante que las diferencias entre “tipo de generaciones (Gen Z, Millenials, Z, baby-boomers). La comunidad hispana en USA es muy diversa. No des por sentado ni lo mínimo (*¿Nos dirigimos a ellos en español o en inglés? ¿Sabén donde está España?*). Por otra parte, “déjate

sorprender” es una comunidad en alto crecimiento, deseosa de comprar nuevos productos, de viajar, de reencontrarse con su cultura. A pesar de sus especificidades, sigue teniendo (en gran parte) más de Hispana (familia, logro, cultura) que de “anglosajona”. Seremos primos o primos segundos, pero somos familia, puede que lejano.

USA is different. Como se mencionó antes, de forma repetida, *“los mercados grandes son diferentes a los mercados pequeños”*. Tras trabajar en más de 20 países, en 1997 “aterricé” como CEO de empresa americana en Moscú; al tercer año, finalmente, me di cuenta de que “no sabía nada”, que lo obvio no era real, que, como las muñecas rusas, había múltiples niveles de lectura para cada situación. Pero fui a Ucrania (también bajo mi responsabilidad) y, en sólo una semana, tenía un conocimiento aceptable del país. El tamaño importa. En 1980 me fui a estudiar a San Diego, Ca. Trabajé 20 años en empresa americana. Me casé con una americana; tengo hija 50/50. Ahora he pasado 7 años en Washington. No digo “sólo sé que no sé nada”, pero sí que desconozco muy mucho de mucho en USA. Asesoro a empresas españolas que quieren entrar en el mercado USA. De forma repetida y constante cometen los mismos fallos. Replican el modelo de entrada en países de Hispanoamérica y no se dan cuenta que “USA is different”. Venden “barato” cuando no funciona en USA (y los gastos, empezando por los legales, serán mucho más altos que los estimados). Suelen entrar por Miami-Dade (Florida), pero al tercer año se dan cuenta que...” ese no es su mercado”. Se constituyen en Delaware “para no pagar impuestos”, y, al año, se dan cuenta que SI se pagan impuestos. En laboral actúan como en España (mercado de alto desempleo) en un mercado de pleno empleo, que hay que competir por el empleado. La curva de aprendizaje en el acceso del mercado USA es muy grande. Es más, *“lo que sabes de mercados internacionales no sólo puede que no actúe en tu ventaja, sino que sea tu principal causa de fracaso en USA”*. Lo que te ha funcionado y cómo lo ha sido en otros países, muy probablemente, no lo sea en USA. Hay que ser humilde.

No hay respuestas fáciles en mercados complejos. USA es un mercado grande, diverso, complejo. Muy probablemente tengas que hacer múltiples aproximaciones, hacer continuas adaptaciones de producto y de tu estrategia de entrada. Si una gran consultora de estrategia mundial hace un informe de “generaciones” a nivel mundial, ¿es también aplicable a USA? ¿A todo USA, a todos los segmentos de razas, ingresos económicos, estados y nivel de estudios? ¿A mis clientes potenciales? Muy difícilmente. Mi hija es Gen Z, trabaja en tecnología en USA, gana más de 100.000 US\$ y sabe que, si tiene un problema con su jefe/empresa, al día siguiente, al día siguiente, tiene otro trabajo; sus compañeras de Sevilla no llegan a los 25.000 euros (aunque tengan mismas preferencias “tecnológicas” y de redes sociales, pero su capacidad económica y de decisión es muy diferente). Difícilmente se puede fijar una entrada general en USA, hay que hacerlo (como las empresas de USA en Europa), Estado a Estado, región a región, grupo a grupo, en un proceso de muchos años (incluso en mercados “digitales”). Cuidado con los estudios de grandes consultoras que segmentan “todo el mundo” bajo un criterio. Estrategia es “decir no” a segmentos/oportunidades y centrarnos en otros con ventaja competitiva para nuestra empresa/iniciativa. Hay que saber decir que no.

8.2 Recomendaciones específicas.-.

Estudiantes/idiomas: el español es el segundo idioma más estudiado en USA, además de ser el principal en la comunidad hispana. Ya hay 44 estados en USA que tienen educación bilingüe

(principalmente español). Hay unas 972 Universidades “hispanas” en USA. En 2022 188.753 estudiantes americanos fueron a estudiar al extranjero; solo 25.348 fueron a España. Por la otra parte, 8,548 estudiantes universitarios españoles fueron a estudiar a USA. Estas personas “son mercado”, pero son “embajadores” de la cultura española en USA. Tienen un efecto multiplicador, en sus familias, amigos y sociedades. Son jóvenes, educados, en gran parte bilingües y conocen -algo- ambos países y culturas. No nos podemos olvidar de este mercado/segmento.

Español “de herencia” (SHL: Spanish as Heritage Language): hacemos referencia de la enseñanza de un idioma familiar que el estudiante no termina de manejar bien. Lo habla su familia, pero para él/ella no es su primer idioma. Estos estudiantes tienen unas necesidades lingüísticas, educativas y culturales muy especiales y diferenciadas del estudio de un idioma como “lengua extranjera”. Muchos de los hispanos en USA se encuentran en esta situación; necesitan (¡y quieren!) hablar mejor español, pero los programas tradicionales de enseñanza de idiomas no se adaptan a sus necesidades. Hay muchos programas en USA (y algunos en México) de “español de legado” (Heritage Spanish), pero no en España, cuna de Cervantes y del español. Solo la Universidad de Oviedo tenía un curso de herencia Hispana para el verano 2024, pero parece que se ha retrasado a verano 2025. De igual forma, parece Universidad de Sevilla tenía un programa que no arrancó. Curiosamente hay varias iniciativas de Instituto Cervantes y otros de “español de herencia” en Europa (dirigido a hijos de emigrantes nacidos ya fuera de España) pero NO para este gran grupo de hispanos en USA. Esperemos que este segmento del mercado sea captado por España (vía APUNE y/o otras asociaciones de programas de enseñanza en España a estudiantes norteamericanos) y no dejemos pasar esta oportunidad dejándola a México. Además de programas universitarios, también hay posibilidades en el segmento de “High School students”, especialmente programas de veranos (¡donde las residencias de estudiantes están vacías!) en España, con fuerte contenido cultural ante todo hay que “practicar” el idioma, más que “enseñar vocabulario y gramática). Es “fácil” hacer un programa de marketing (Universidades Hispanas, población objetivo y programas) dirigido a este segmento, pero hay que conocerlo y diseñar nuevos productos específicos para sus necesidades.

La población hispana en USA es MUY joven (31% menor de 18 años, cuando la población general es 22%), lo que representa 20 Millones de jóvenes hispanos. En el 2022 había 3.8 millones de estudiantes universitarios hispanos (1.7 millones de españoles en 2022), pero no hay ningún programa en España específico para los hispanos de USA... (y muchos de esos programas pueden estar financiados por el Gobierno Federal de USA...). Hay mucho “mercado” · por cubrir, pero antes hay que conocerlo.

Cultura: hemos visto anteriormente que el hispano viaja más, más internacional, lo hace más con la familia y más motivado por temas culturales que el americano medio. Y “lo hispano” algo tiene que ver con España, pero no tenemos programas y productos dirigidos a este colectivo que, en términos de marketing, “tienen necesidades no bien cubiertas” (y tienen el dinero para ello). Ayudémosles a cubrir sus necesidades en España. Algunas ideas:

2026: En el 2026 se celebrará el 250 aniversario de la Revolución Americana de 1776. España fue decisiva en su contribución (económica, armas, estrategia, dinero, Armada, defensa del Mississippi etc.). Hay que “vender” esa contribución en España (y en USA), para los estadounidenses y los hispanos en USA en particular. Les tenemos que ayudar a que estén

orgullosos de “ser hispanos” en USA...y en el mundo. En 1776 el 70% del territorio de USA era Nueva España. Además, España introdujo Europa y la Edad Moderna en América (la razón, ciencia y tecnología): la rueda, el libro, la imprenta, cristianismo, colegios, Universidad, hospitales, la ley, la Justicia, los concejos municipales (inicios de la democracia) etc. Europa en América a través de España. Tenemos que “poner en valor” todo ello entre la comunidad hispanoamericana, la estadounidense y la hispana en USA en particular (¡¡y entre nosotros mismos!!). Hay mucho, y bueno, que contar.

Expo2026: hay que crear exposiciones específicas sobre España en América (y en USA/Revolución Americana) y replicar dichas exhibiciones en ciudades objetivo en USA que generarán el entorno de promoción cultural del legado hispano en América, atrayendo a dicho colectivo (y estadounidenses en general). Pero tiene que estar diseñadas teniendo en mente “el cliente”, el hispano en USA y no en base a meros planteamientos historicistas y/o expositivos. También en el 2026 se celebra el 250 aniversario de la creación de la ciudad de San Francisco (por Juan de Anza, bajo Carlos III para proteger California de una muy probable invasión rusa). Hay mucho que contar; cada ciudad/región española puede “contar su historia” (al final estamos en estado cuasi confederal) pero sería muy conveniente que nos coordinásemos para no replicar temáticas y generar mayor impacto.

Matriz de Ansoff: en marketing se estudia la matriz de Ansoff sobre formas de extensión en el mercado. Se puede ir a nuevos productos, mismo producto nuevos clientes y nuevo producto nuevos clientes. En España tenemos una amplia oferta cultural y turística. La podemos enfocar en la comunidad hispana en USA (vía target a la colectividad en USA, redes de agencias de viajes/portales para hispanos, comunidades hispanas, etc.) y/o podemos diseñar nuevos productos para esta colectividad.

Nuevos productos culturales: por otra parte, se pueden diseñar nuevos productos para los hispanos en USA. Algunos ejemplos:

Apellidos: 18.5 millones de hispanos en USA comparten 12 apellidos hispanos (Tabla 16 inferior), cuando solo 7.4 millones de españoles lo tienen. Es “fácil” diseñar productos y promociones específicas a ese colectivo/apellidos. “personalizado” los viajes culturales a España (historia de sus apellidos, regalos, diplomas, escudos, etc.) cuando el viaje puede ser un “paquete normal”. Dar más valor añadido, mas personalización, a un producto standard. Sólo hay que mencionar que hay 17.8 veces más Riveras (mi apellido) en USA que en España. USA siempre sorprende. Grande.

En tiempos de Inteligencia Artificial, Big Data y Marketing Digital es “fácil” diseñar de programas promocionales dirigidos a personas con determinados apellidos. En la Tabla 13 superior vemos que, en América, esos “12 apellidos hispanos” son compartidos por 102 millones de personas, que “algo” tienen que ver con España. Diseñemos productos y servicios orientados específicamente a dichas personas. Desde antes del boom “digital” tenemos medios de marketing “mass customization”, de generar programas automatizados pero hechos a las necesidades específicas de cada individuo. Estos programas generan mucho valor añadido, al ser percibidos como individualizados. Son (percibidos) como “segmentos de uno” cuando el coste unitario no es (o no suele ser) superior.

Tabla 16: 12 Apellidos hispanos en USA, España e Hispanoamérica.

(elaboración propia, INE, US Census 2020 y otros)

APPELLIDO	USA	ESPAÑA	LATAM
1 GARCIA	2.346.378	1.462.696	8.990.980
2 RODRIGUEZ	2.203.123	930.659	11.656.277
3 MARTINEZ	2.133.171	833.665	8.048.720
4 HERNANDEZ	2.099.211	368.259	9.566.056
5 LOPEZ	1.759.649	871.146	9.245.671
6 GONZALEZ	1.692.246	927.819	8.384.825
7 PEREZ	1.371.554	779.666	6.890.342
8 SANCHEZ	1.232.933	818.322	6.247.355
9 RAMIREZ	1.121.604	142.066	5.084.555
10 TORRES	880.934	172.278	3.583.372
11 FLORES	873.199	72.260	4.174.294
12 RIVERA	786.970	44.087	1.656.486
	18.500.972	7.422.923	83.528.933

“Vendamos” las historias de Garcías, Rodríguez, Martínez y Hernández, vendamos “raíces culturales” a la comunidad hispana. Cada rincón de España -casi siempre de Norte a Sur- tiene multitud de historias de estos 12 apellidos que afectan a 102 millones de personas de América.

Ámsterdam: por la masificación, decidió dar un mensaje muy muy claro a los varones británicos: “Stay away” (no vengáis). <https://www.nytimes.com/2023/03/29/world/europe/amsterdam-uk-tourists-stay-away.html> No sabemos si una ciudad española se atreverá a hacer algo parecido, pero..why not?. España es el primer destino de los británicos (21%). En los primeros 6 meses de 2024 vinieron 8.5 millones, cuando vinieron 2 millones de USA (nos sabemos cuantos hispanos). Es fácil estimar que si vienen 1 millón menos de británicos y 1 millón de hispanos de USA -con nuestra lengua, cultura similar, familiar y con alto poder adquisitivo- tendremos un perfil de turismo más sostenible y como país y como comunidad hispana global nos beneficiaremos todos.

Exposiciones: se pueden programar exposiciones culturales permanentes diseñadas teniendo en mente al público americano y, en especial al hispano. El Dollar español, el caballo en América, orígenes del cowboy, llegada del vino a América, los primeros negros (hispanos) que llegan a América y la actual USA, el español, las primeras Universidades americanas, llegada del libro e imprenta a América, etc. Hay multitud de temas y documentación existente para diseñar exhibiciones modernas, atractivas, divulgativas, para el público en general, pero teniendo en mente al “público objetivo” hispano de USA. Cada ciudad/región puede diseñarlas a tenor de sus necesidades. No es necesario vuelos directos a USA, sino que el hispano que venga a España visite varias de ciudades/expos; la idea de “vamos a tener vuelo para conseguir turismo de USA” no funciona. La aerolínea dice “si hay turismo de USA, pondremos ruta directa”. Es el mercado.

Los hispanos de USA es un segmento de alto y continuo crecimiento, en un mercado maduro y estable (USA). Es un segmento “no bien atendido”, que quiere productos y servicios turísticos culturales y familiares y que tiene dinero, y cada año más. Démosles lo que quieren. Focalicemos nuestra oferta turística en España, diseñando productos y servicios específicos, para generar una ventaja competitiva mantenida en el tiempo y un mercado de turismo sostenible y de mayor valor añadido. Haciéndolo, mejoraremos la competitividad de España y de la comunidad hispana.

Si España es relevante en Europa es por su conexión con la América hispana. Si lo es en América, es por ser europea. Si nos unimos como comunidad hispana mundial, seremos mucho más relevantes.



© Markentry USA, 2024

Markentry USA is a registered Trade Name of, LLC, a Maryland Business based in the Washington DC metropolitan area created in 2014.

Our mission is to achieve a successful entry into the US Market for our clients: international companies, entrepreneurs, executives and professionals.

www.markentryusa.com