

■ LA ERA BIDEN, UNA OPORTUNIDAD PARA EL TURISMO ESPAÑOL

CLAVES PARA ATRAER AL VIAJERO
ESTADOUNIDENSE TRAS LA PANDEMIA

ABRIL 2021



TURIUM
Quality Tourism

Fernando Arancón

Abel Gil

Patricia Moreno

Miembros de *El orden mundial en el siglo XXI*

La llegada de Joe Biden a la Casa Blanca ha supuesto un importante cambio de rumbo en la política estadounidense. Aunque en los meses que han transcurrido desde su toma de posesión el presidente estadounidense ha estado más centrado en temas domésticos, las líneas de acción de su política exterior ya empiezan a perfilarse. Algo que, más allá del indudable impacto que tiene en el *status quo* internacional, afecta también a sectores como el turismo. Porque, dejando a un lado lo *macro*, la sintonía y la **calidad de las relaciones entre naciones afecta a cómo sus habitantes perciben unos y otros destinos turísticos**. En esa sutil y subjetiva percepción, los países receptores nos jugamos miles de millones de euros.

Si bien es cierto que Estados Unidos es un país muy proclive al turismo interno (es la elección de un 96% de sus viajeros), **el 4% que sale de sus fronteras supone casi 100 millones de desplazamientos**. Datos que, en 2019, le convertían en el tercer emisor a nivel mundial, tan solo por detrás de China y Alemania. Y los ciudadanos estadounidenses habían puesto sus ojos en nuestro país, hasta el punto de **llegar a ser un mercado prioritario para España, con un crecimiento del 12,6% respecto a 2018**. Un total de 3,3 millones de visitantes que realizaban un elevado gasto por día de estancia y que han desaparecido a causa de la crisis sanitaria.

De ahí la relevancia de **este informe que, en estos momentos previos a la reactivación del turismo internacional, se convierte en una herramienta indispensable** para entender mejor al turista estadounidense pospandemia.

Fernando Arancón, junto a su equipo de El orden mundial, traza para Turium un interesante **análisis que permite entender mejor los pormenores de la relación con nuestro aliado transatlántico y la implicación que para el turismo español tiene el cambio de administración en Washington**. Desde una perspectiva política, económica y geoestratégica, Arancón desentraña las oportunidades que el relevo de Donald Trump puede suponer para el turismo español.

Este informe brinda, también, **el retrato de los primeros turistas estadounidenses que pondrán rumbo a Europa, con sorprendentes revelaciones sobre la tipología del viajero, su espectro demográfico y nivel socioeconómico**. Conocer su perfil supone una ventaja decisiva a la hora crear estrategias de promoción más personalizadas y atractivas, y permite **diseñar productos ad hoc que cumplan con las expectativas de quienes se embarquen en un viaje de largo recorrido**, por primera vez, tras el impacto psicoemocional de la crisis de la covid-19. Un viaje bien merecido que será para todos, a la vez, reto y recompensa.

Todos los caminos llevan a Turium... ¡Buena travesía!



Germán Jiménez

Director General Turium





Fernando Arancón

Director del medio de análisis internacional *El Orden Mundial* y coautor del libro *El mundo no es como crees* (Ariel, 2020), Arancón es colaborador semanal en los programas de radio *Julia en la Onda* (Onda Cero) y *No es un día cualquiera* (Radio Nacional). También participa como analista internacional en La Sexta y Televisión Española.

Patricia Moreno

Analista en seguridad nacional e internacional, Patricia Moreno también es experta en las dinámicas sociopolíticas de África y Oriente Próximo.



Abel Gil

Geógrafo especializado en ordenación del territorio, cartógrafo y geoanalista en *El Orden Mundial*, Gil es experto en turismo, desarrollo y conflictos espaciales.



ÍNDICE

1. LAS RELACIONES ENTRE ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS DURANTE EL MANDATO DE BIDEN	6
1.1. La agenda política: de las bases militares al cambio climático	6
a. Las líneas de actuación de Biden hasta 2025	7
b. ¿Qué intereses políticos tiene Estados Unidos en España?	7
1.2. Los intereses económicos de Estados Unidos en España	8
a. Un socio clave en la inversión	8
b. Los beneficios del comercio y la barrera de los aranceles	9
c. Qué pueden ganar las empresas turísticas	9
1.3. La cultura será clave en el turismo	10
a. Estados Unidos cada vez es más hispano	10
b. Los obstáculos a viajar: visados, restricciones y la pandemia	11
2. EL MERCADO TURÍSTICO ESPAÑOL A OJOS DE EE.UU.: DE LA PANDEMIA A LAS OPORTUNIDADES FUTURAS	12
2.1. El calendario señala 2024	12
2.2. ¿Cómo era antes de la pandemia el turista estadounidense?	13
a. El perfil del turista estadounidense	13
b. Hábitos turísticos	15
c. ¿De dónde procede y a dónde viaja el turista estadounidense?	16
d. Las tendencias turísticas antes de la pandemia	18
2.3. Los destinos que compiten con España	19
2.4. Claves para la recuperación del turismo estadounidense en España	21
a. Las tendencias del turismo poscovid-19	21
b. Las bases para la recuperación turística	22
3. CONCLUSIONES	24
4. BIBLIOGRAFÍA	25

HAN SIDO AÑOS INCÓMODOS PARA LAS RELACIONES ENTRE ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS. EL CONTEXTO INTERNACIONAL TAMPOCO HA AYUDADO.

Durante la presidencia de Donald Trump, inaugurada en enero de 2017, España ha tenido un **papel muy secundario** en su agenda. Es cierto que a ello no ha contribuido la elevada inestabilidad política existente en nuestro país, con dos elecciones legislativas de por medio, la fragmentación cada vez mayor del arco parlamentario ni la polarización creciente en la sociedad española, elementos que no sientan demasiado bien a la política exterior en tanto que es una política de Estado.

En ese sentido, si durante la Administración de George W. Bush (2001-2009) España tuvo unas relaciones muy estrechas con Washington, y durante el doble mandato de Barack Obama (2009-2017) fueron menos intensas pero muy cordiales, los años de Trump (2017-2021) en la Casa Blanca han sido fríos y desagradables para España. La política exterior estadounidense durante el último mandato se ha centrado en **potenciar una agenda económica proteccionista** y unas relaciones políticas muy centradas en la bilateralidad, dos elementos que no casan demasiado bien con las líneas que mantienen tanto España como la Unión Europea, siendo estas de clara apuesta por una globalización donde prime el multilateralismo.

Los choques, en definitiva, tenían que llegar antes o después. Y los **conatos de guerra comercial entre Estados Unidos y la Unión Europea**, que nunca escalaron para no verse Washington luchando en dos frentes al mismo tiempo — contra China y la UE—, afectaron de forma colateral a España y, especialmente, a sectores agrarios que si bien no son cuantitativamente de peso dentro de la economía nacional, amplias áreas del país sí dependen de ellos.

Más allá de esto, durante 2020 la pandemia impactó de lleno en el planeta, llevando al mínimo los viajes internacionales y provocando una crisis sin precedentes en el sector turístico español, que supone cerca de un 12% del PIB nacional. Un golpe demasiado fuerte para algo no tan inesperado, ya que **el modelo turístico español llevaba años dando muestras de cansancio** al seguir apostando por el turismo masivo. Quiebras como la del turoperador británico Thomas Cook, a finales del verano de 2019, ya habían evidenciado la fragilidad de nuestro turismo, especialmente en las regiones insulares, donde el peso del sector oscila entre el 40% y el 50% de su PIB.

Un año después de su inicio, ya se vislumbra el principio del fin de la pandemia. Y Trump ya no se sienta en el Despacho Oval. Esos dos factores, por sí solos, suponen nuevas oportunidades para España, tanto en el plano turístico como político. La pandemia parece haber supuesto la puntilla para el modelo de sol y playa que atraía a decenas de millones de visitantes cada año, y el giro político de Estados Unidos, sumado a los cambios demográficos que se están produciendo en el país, hace suponer que pueda ser un nuevo lugar de interés para diseñar la estrategia turística poscovid-19. Ahora la pregunta es: ¿cómo puede España aprovechar el turismo estadounidense?

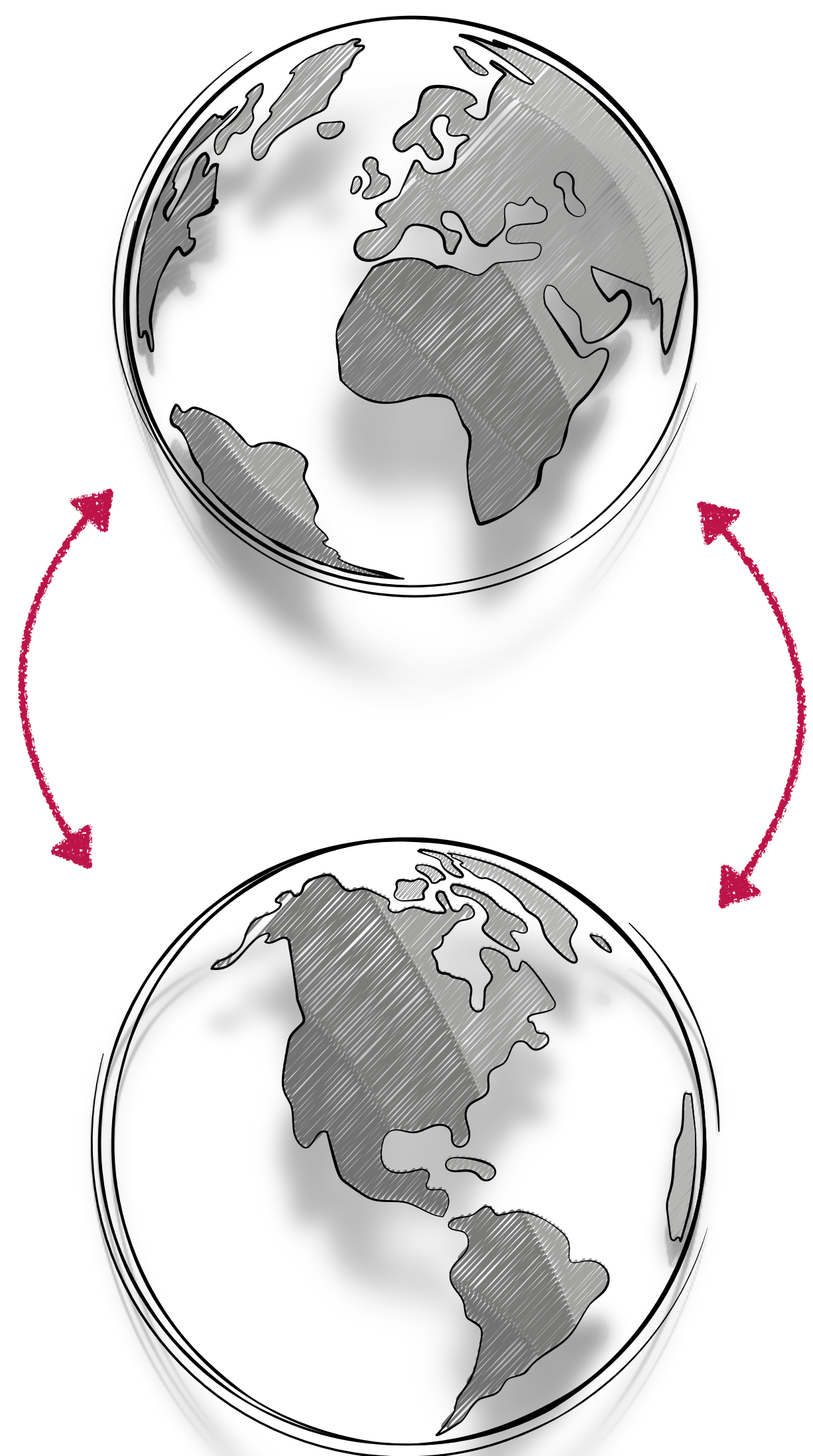
Solo en el año 2019, los turistas estadounidenses gastaron en Europa cerca de 46.000 millones de dólares, de los cuales España apenas captó el 13%. El margen de mejora es evidente dado nuestro potencial turístico. Ese dato es una fracción diminuta de todo el músculo turístico de EE.UU., ya que **apenas el 4% de los viajeros estadounidenses (100 millones de desplazamientos) salen de su país a visitar otros lugares.** ¿Qué buscan estos perfiles? ¿Cómo puede España aprovechar sus activos turísticos para atraerlos? El final de la pandemia supone una oportunidad para el sector turístico, necesitado tanto de una recuperación como de una reconversión. Y la potencia estadounidense puede ser uno de los focos donde centrar la atención.

1. LAS RELACIONES ENTRE ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS DURANTE LA PRESIDENCIA DE JOE BIDEN

Con la llegada del presidente Joe Biden a la Casa Blanca **se abre una nueva ventana de oportunidad para España** en el ámbito de las relaciones bilaterales entre ambos países. La agenda internacional de Biden para el periodo 2021-2025 revela las prioridades de la nueva Administración en un escenario marcado por una pandemia global y el aumento de las tensiones geopolíticas entre potencias.

1.1. LA AGENDA POLÍTICA: DE LAS BASES MILITARES AL CAMBIO CLIMÁTICO

Joe Biden ha llegado al poder en Estados Unidos bajo unas condiciones excepcionales: una pandemia global, el deterioro de la cohesión social entre los ciudadanos, la urgente acción por el clima o el aumento de las tensiones geopolíticas con potencias como China y Rusia son los grandes vectores del momento. Biden tiene un margen de cuatro años para llevar a cabo su agenda política. Y, en lo que concierne a España, **el Gobierno ha acogido con optimismo al nuevo Gobierno estadounidense.**



a. Las líneas de actuación de Biden hasta 2025

La nueva presidencia estadounidense ha identificado cuatro prioridades que marcarán de manera inmediata las **líneas de actuación de Estados Unidos en el próximo cuatrienio: pandemia de coronavirus, recuperación económica, justicia racial y cambio climático**. A estas se les añaden los compromisos de Biden de establecer una sanidad pública más asequible y de mayor calidad, renovar el sistema de inmigración en favor de quienes quieran llegar a EE.UU. o devolver al país el estatus de potencia democrática y defensora de los derechos humanos.

En primer lugar, Biden llega a la Casa Blanca decidido a paliar los efectos negativos de la pandemia. Y es que **Estados Unidos se ha convertido en el país más golpeado por la covid-19**. Según los datos de la Universidad Johns Hopkins, a mediados de febrero de 2021 Estados Unidos contaba con el 25% de los casos confirmados (27,85 millones) y con el 20% de los fallecimientos a nivel mundial por coronavirus (493.000).

Ahora el país, que como muchos otros ya ha iniciado su campaña de vacunación, pretende controlar el virus dentro de sus fronteras para regresar a la normalidad lo antes posible.

b. ¿Qué intereses políticos tiene Estados Unidos en España?

Para España, el relevo en la Casa Blanca supone la posibilidad de establecer relaciones más cercanas con la considerada mayor potencia mundial. Algunos de los puntos que guiarán la agenda diplomática bilateral entre ambos países incluyen la **ampliación de los tratados de las bases militares de Rota y Morón, la cuestión del Sáhara Occidental o el papel de España en la relación entre Estados Unidos y Cuba**.

Los *Acuerdos de Madrid* de 1953 le dieron a Estados Unidos la posibilidad de contar, hasta día de hoy, con dos bases militares en territorio español: la base naval de Rota y la base aérea de Morón de la Frontera, situadas en las provincias de Cádiz y Sevilla, respectivamente. Ambas bases son de interés geoestratégico para Estados Unidos, pues están emplazadas cerca del continente africano y cuentan con un rapidísimo acceso al mar Mediterráneo. Y más allá del componente militar y de seguridad, **las bases reportan unos elevados ingresos a los municipios cercanos**.

Como consecuencia directa de la pandemia se ha producido una importante recesión económica —con un descenso del 10% del PIB entre el primer y segundo trimestre de 2020, según datos del Banco Mundial— que ha agravado aún más los problemas de desigualdad que Estados Unidos venía arrastrando. Bajo el lema *Build back better* ('Reconstruir mejor') se busca no solo regresar a los niveles previos a la pandemia, sino también **asegurar que la brecha socioeconómica es cada vez más reducida en el país**.

Respecto al cambio climático, Biden lo considera un problema que debe abordarse de manera urgente. Y no solo en el contexto estadounidense, sino a nivel global. Entre sus prioridades se encuentra **virar hacia modelos energéticos, tecnológicos y de transporte más sostenibles**. Estas medidas han sido tomadas en el marco del *Acuerdo de París*, del que el expresidente Trump se retiró en 2020 y al que Biden volvió a incluir a Estados Unidos en su primer día de su mandato.



En el caso de Rota, por ejemplo, los 3.000 militares estadounidenses (y 5.000 españoles) no solo consumen en la localidad, sino que viajan desde y hacia Estados Unidos desde los aeropuertos españoles más cercanos. La Armada española estima que se generan unos 444 millones de euros anuales de riqueza en la zona, en la que dos tercios de la economía dependen de la base militar. A finales de 2020 España anunció que prorrogaría durante un año más el convenio militar existente desde hace ocho con Estados Unidos, por el que se autorizan y regulan estas bases. El objetivo de esta prórroga es dar margen a que Biden asiente sus aspiraciones en política exterior, más dispuesto que su antecesor a mantener las bases militares en suelo español bajo tutela de Estados Unidos.

A finales de 2020, en la recta final de su mandato como presidente, Donald Trump anunció que Estados Unidos reconocería la soberanía marroquí sobre el Sáhara Occidental al normalizar la monarquía marroquí sus relaciones diplomáticas con Israel. Naciones Unidas estipula que el Sáhara Occidental es un territorio no autónomo pendiente de descolonización, después de que en 1976 el Gobierno español se desvinculase de sus responsabilidades internacionales sobre la que había sido su colonia. El presidente Biden aún no se ha pronunciado acerca de esta decisión de su predecesor, lo que obstaculizaría las relaciones diplomáticas del nuevo Gobierno con una España que ha pedido que se respete lo establecido por Naciones Unidas, pues no se trata de una cuestión a resolver unilateralmente.

Por último, Biden ha mostrado su inclinación por establecer mayores y mejores relaciones con sus vecinos latinoamericanos, escenario en el que destaca Cuba. Trump designó a la isla como «Estado patrocinador del terrorismo» en sus últimos días en el poder, imponiendo sanciones sobre todo país o persona que estableciese relaciones comerciales con la que fuese colonia española. **España estaría en posición de mediar entre Estados Unidos y Cuba aprovechando las estables relaciones diplomáticas entre ambos países** y apelando a las ventajas que tendría revocar la decisión de Trump para las economías de los países involucrados. Aunque por el momento no ha sido revisada por el nuevo presidente, es probable que Biden retome el acercamiento diplomático perseguido por la Administración de Barack Obama con la isla cubana.

1.2 LOS INTERESES ECONÓMICOS DE ESTADOS UNIDOS EN ESPAÑA

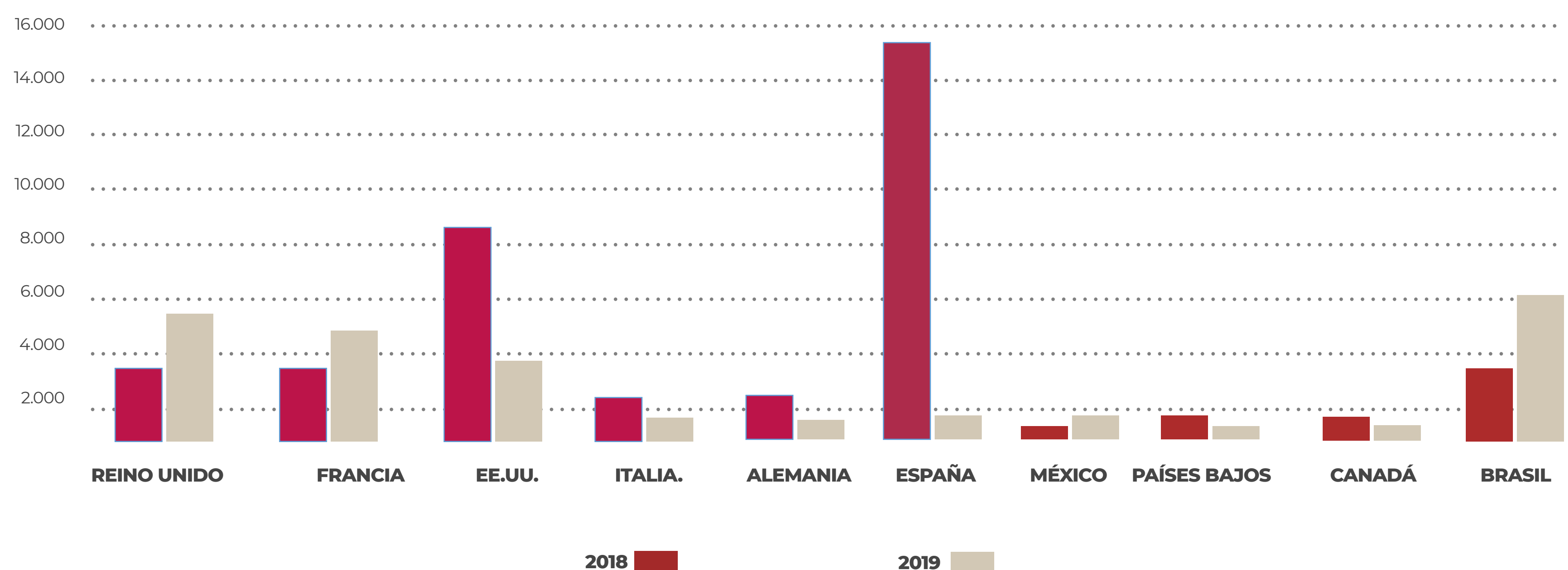
a. Un socio clave en la inversión

Estados Unidos ha sido el país que, porcentualmente, **mayor inversión directa bruta ha aportado a España durante el periodo 2015-2019, con un 17% del total y 5.138 millones de euros**, según datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo español. Le sigue el Reino Unido, con un 10,1% del total de la inversión y 3.051 millones de euros. Tras el *brexit*, Estados Unidos tiene la oportunidad de aprovechar el distanciamiento de Reino Unido con sus ahora exvecinos de la Unión Europea e invertir más en países como España: ofrece un riesgo de inversión similar al estadounidense y los movimientos de capital están totalmente liberalizados.

Se distanciaría así de otros inversores extranjeros importantes para España como Francia, que en entre 2015 y 2019 invirtió por valor de 2.590 millones de euros (8,6%), ocupando la tercera posición.

En España, el sector turístico representa cerca del 12% del PIB nacional, según datos de la OCDE, siendo uno de los pilares económicos del país. Desde el Gobierno español se ha promovido el Fondo para la Inversión en el Sector Turístico (FINTUR) con el objetivo de atraer inversión extranjera e internacionalizar empresas de este sector.

Inversión Extranjera Bruta en España (en millones de euros)



Fuente: Dirección General de Comercio internacional e Inversiones

b. Los beneficios del comercio y la barrera de los aranceles

Según el Ministerio de Asuntos Exteriores español, Estados Unidos es el sexto socio comercial de España, y el primero si se excluye a los de la Unión Europea. Entre los productos más exportados desde España a Estados Unidos durante el periodo 2017-2018 destacaron los aceites de petróleo, turismos, antisuecos y plasma sanguíneo, aceite de oliva y vino. En cuanto a cuotas de mercado, Estados Unidos recibe el 4,72% de las exportaciones españolas, mientras que a España llegan desde Estados Unidos el 3,66% de las importaciones.

Durante el mandato de Trump, EE.UU impuso aranceles a productos procedentes de la Unión Europea por valor de 7.500 millones de euros anuales. En el caso de España, se aplicaron aranceles del 25% a productos tan diversos como vinos, quesos, aceitunas, aceite o marisco, lo que derivó en un descenso de las exportaciones de estos productos a Estados Unidos. Además, se aplicaron aranceles del 10% a los aviones civiles importados desde Alemania, Francia, Reino Unido y España —los socios de Airbus en Europa—.

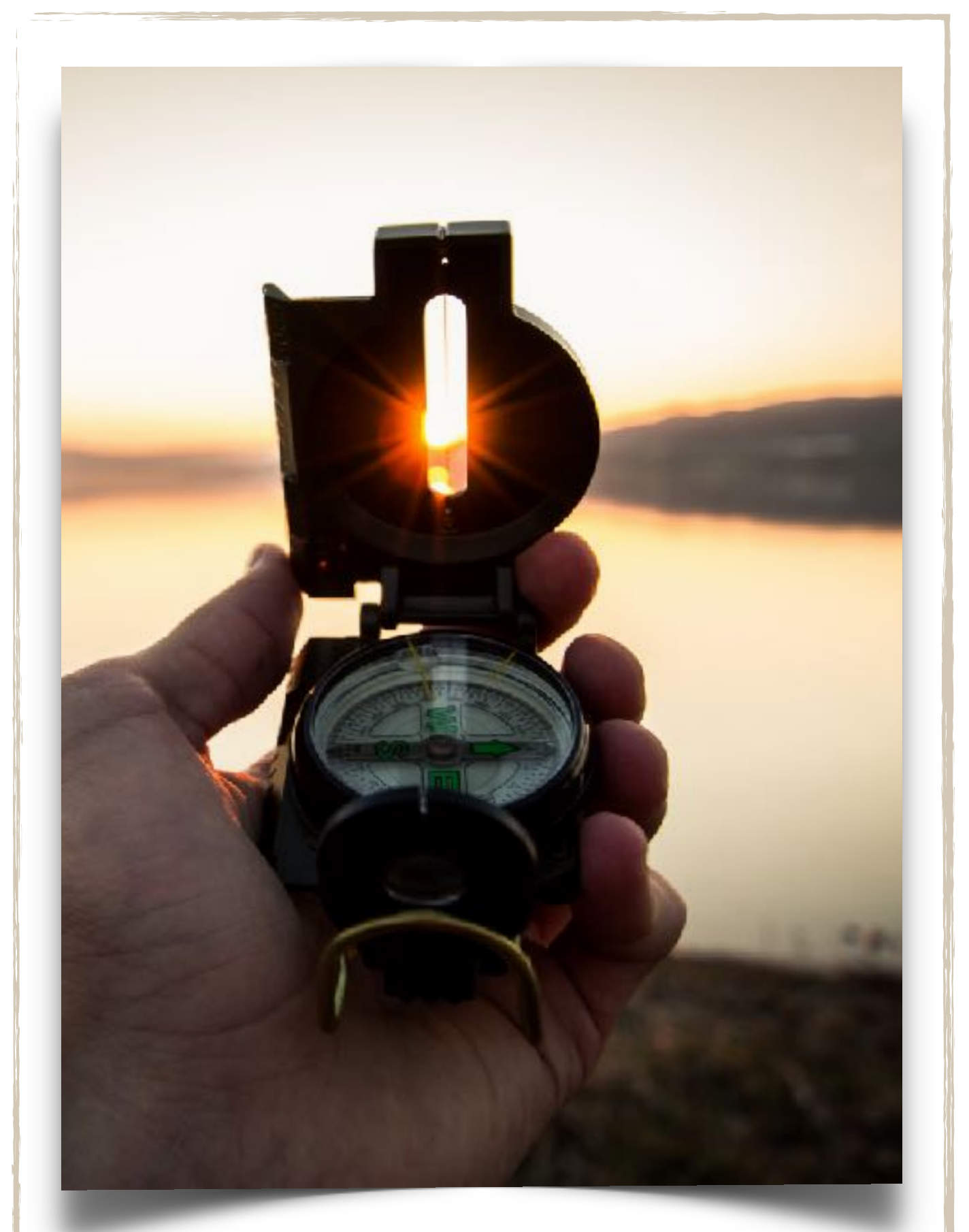
Biden va a mantener el perfil proteccionista, una estrategia enmarcada en el contexto de recuperación económica tras la pandemia, si bien su perspectiva acerca del comercio internacional no incluye alargar la guerra de aranceles que Trump declaró a la UE. En ese sentido, en marzo de 2021 se llegó a un acuerdo preliminar —que podemos calificar de tregua— para suspender esos aranceles por cuatro meses. **Si las negociaciones avanzan, es probable que tras el verano se regrese a la normalidad comercial sin aranceles.** No obstante, es una negociación que no se puede llevar a cabo de manera bilateral entre Estados Unidos y España, pues debe intervenir la Comisión Europea.

Con la llegada de Biden al poder **quedan pendientes charlas entre España y Estados Unidos acerca de la ley Helms-Burton de 1996, que veta el comercio con Cuba,** y por la que numerosas empresas españolas abandonaron la isla. España pedía a comienzos del mandato de Biden que se suspendiese esta ley, que afecta gravemente a España en los ámbitos de comercio e inversión, especialmente en el sector turístico, por ser las empresas españolas las líderes en el mercado cubano. Entre ellas se encuentran Sol Meliá, Iberostar, Barceló, Riu, o NH Hoteles. Biden se ha comprometido a revisar la ley Helms-Burton y las sanciones que esta lleva asociadas lo que, en el mejor de los casos, permitiría aumentar la presencia de España en la isla en forma de inversiones hoteleras y servicios al turista.

c. Qué pueden ganar las empresas turísticas

No son pocas las empresas estadounidenses que han establecido actividades con España. El US Bureau of Economic Analysis cifraba en alrededor de 690 las corporaciones multinacionales estadounidenses con activos, ventas o ingresos netos superiores a 25 millones de dólares en España en ese mismo año. Los sectores en los que las empresas de Estados Unidos han invertido en España pertenecen a transportes y equipamientos (243.000 empleados), venta al por mayor (199.000), químicos (156.000), servicios profesionales, científicos y técnicos (144.000) o finanzas y seguros (86.000).

Algunos de estos sectores son complementarios al sector del turismo, al que se le asocian de manera directa las cadenas hoteleras o las aerolíneas. Algunas de ellas se encuentran entre las empresas turísticas con mayor capitalización bursátil. Empresas estadounidenses como Booking (Priceline Group), Las Vegas Sands, Hilton Worldwide, United Continental o Marriott International tienen o han diseñado proyectos en suelo español. Y en el caso de las aerolíneas, algunas tan importantes como Delta Air Lines, American Airlines Group, U.S. Airways y United Airlines operan de manera continuada y directa con España. Precisamente **American Airlines fue la primera en reconectar Estados Unidos y España en mayo de 2020** —después de que Trump anunciase la suspensión de todos los vuelos con Europa tras el estallido de la pandemia por coronavirus— incluso antes de que lo hiciera Iberia.



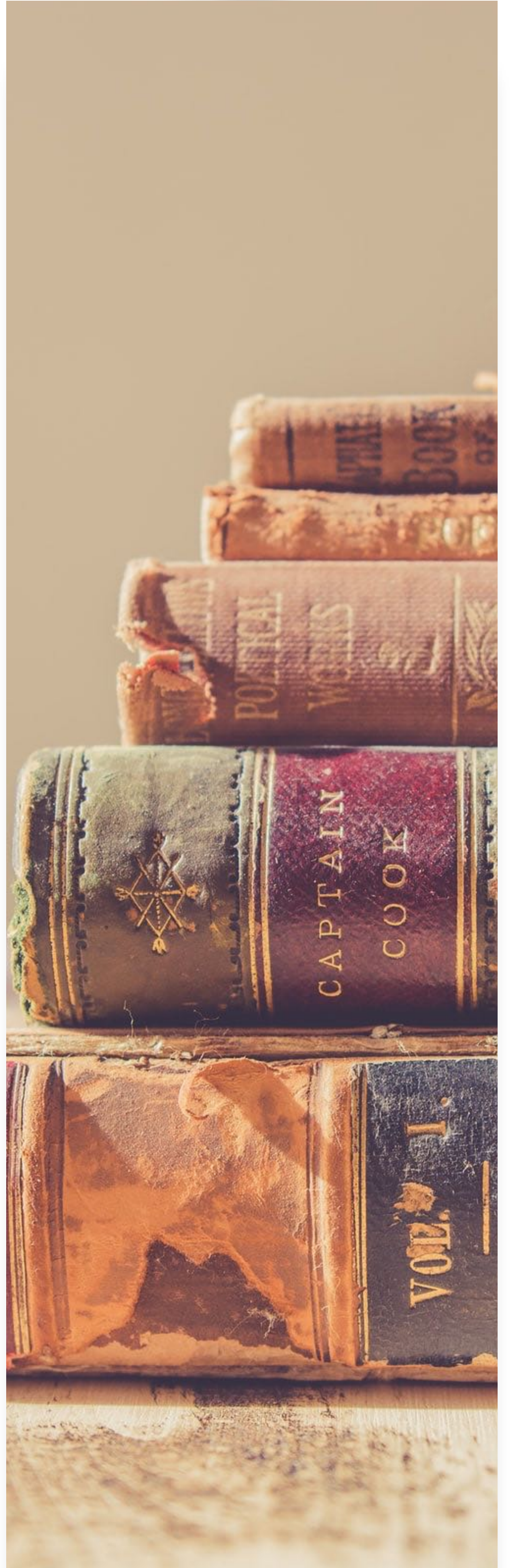
1.3 LA CULTURA SERÁ UN ELEMENTO CLAVE EN EL ECOSISTEMA TURÍSTICO

a. Estados Unidos cada vez más hispano

En Estados Unidos viven 55 millones de habitantes de origen hispano. Son el 18% de la población total del país. La mayoría de ellos proceden de México (63%), Puerto Rico (10%), El Salvador (3,8%), Cuba (3,7%) República Dominicana (3%) y Guatemala (2,3%), según datos de Statista. Para ampliar, la BBC afirma que entre los diez estados en los que vive un mayor número de personas hispanas se encuentran California (14,4 millones de hispanos), Texas (9,8) o Florida (4,4), además de Nueva York, Illinois, Arizona, Nueva Jersey, Colorado, Nuevo México y Georgia. La mayoría de ellos se sitúan en el sur del país, y más concentrados en la zona fronteriza con México.

Se habla, incluso, de una *hispanización* de Estados Unidos, un fenómeno social vinculado al volumen migratorio de personas hispanas que deciden asentarse en el país norteamericano. De forma progresiva, se prevé un aumento de la proporción de hispanos en EE.UU., lo que, etnográficamente hablando, disminuiría la proporción de anglosajones hasta alrededor del 50 por ciento del total hacia el año 2050.

El legado histórico común que comparten España y Estados Unidos crea un vínculo transatlántico entre ambos países en el que cobra especial importancia el uso del español por aquellas comunidades que viven en el país norteamericano. De hecho, **el español** es la segunda lengua más hablada en todo el mundo —también en los Estados Unidos—, lo que **otorga a España una ventaja diplomática en lo que a acercamiento cultural se refiere**. A través de programas como *Spain, Arts & Culture* —una iniciativa del Gobierno de España, España Global y Acción Cultural Española, entre otros organismos—, se pretende acercar la cultura española a Estados Unidos, del mismo modo que el Instituto Cervantes es embajador de la lengua española en todo el mundo.

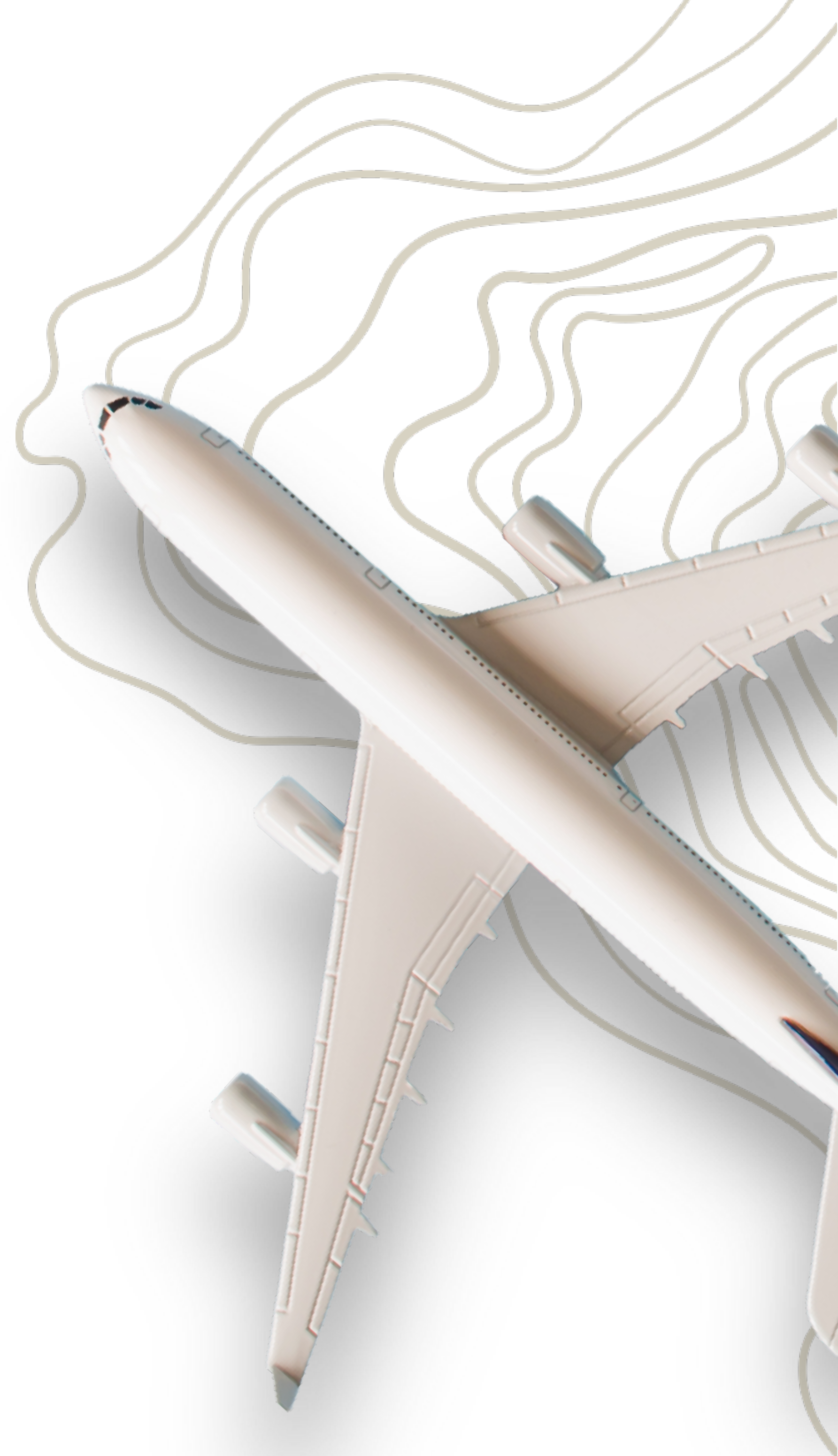


b. Los obstáculos para viajar: visados, restricciones y la pandemia

Los ciudadanos estadounidenses que desean viajar a España deben contar con un pasaporte con una validez recomendada de 6 meses, y que no caduque en los 3 meses siguientes a la fecha de salida del viaje. De acuerdo con la regulación europea relativa al espacio Schengen, es posible acceder a España desde Estados Unidos sin visado por motivos turísticos o laborales si la duración del viaje es inferior a 90 días. No obstante, es necesario acreditar que se dispone de suficientes recursos económicos y un billete de avión de regreso, para evitar la extensión de una estancia sin visado por encima de esos 90 días. Para estancias de duración superior a ese plazo, los viajeros estadounidenses deben contar con un visado de larga duración adecuado al motivo de su estancia —estudios, trabajo, investigación, etc.—, con un precio de 60€.

No existen recomendaciones de vacunación para entrar en territorio español; y tampoco hay restricciones a las cantidades de dinero en efectivo con las que se puede entrar o salir del país. Cabe destacar que un viajero estadounidense puede introducir en España los medicamentos que precise que hayan sido prescritos en su país de origen; sin embargo, no es posible recibirlos por correo postal, pues solo los laboratorios farmacéuticos están autorizados a importar medicamentos a España. A pesar de que el Departamento de Estado reconoce que la cobertura médica en España es buena, se recomienda contratar un seguro médico temporal que cubra un amplio abanico de eventualidades en el extranjero.

A fecha de mediados de febrero de 2021, el Departamento de Estado de Estados Unidos recomendaba «reconsiderar viajar» a España debido a la situación de pandemia global. Se recomienda viajar únicamente si es estrictamente necesario y con prudencia, siendo posible el contagio de un viajero estadounidense en suelo español. Los avisos por coronavirus se suman a los ya existentes, que instaban a extremar precauciones por ataques terroristas o disturbios civiles en el país.



Desde el 1 de julio de 2020, es obligatorio presentar el Formulario de Control Sanitario a la entrada a España. En el contexto actual en el que los casos confirmados por covid-19 continúan aumentando en el país, los viajeros estadounidenses deberán presentar una prueba de diagnóstico (PCR) con resultado negativo, con una antigüedad inferior a 72 horas previas a la llegada a España.

2. EL MERCADO TURÍSTICO ESPAÑOL A OJOS DE ESTADOS UNIDOS: DE LA PANDEMIA A LAS OPORTUNIDADES FUTURAS

El turismo es una importante fuente de ingresos para Estados Unidos. En 2019, el sector contribuyó con 1,6 billones de dólares, equivalente al 3% del PIB, y ocupa a alrededor de un tercio del total de trabajadores en Estados Unidos. Para la recuperación del país, el Gobierno de Joe Biden ha reconocido las vulnerabilidades de los sectores más afectados, entre los que se encuentra el turismo y la hostelería, con el objetivo de relanzar la economía estadounidense. Además, las aerolíneas se enfrentan a una crisis sin precedentes, en la que prácticamente todas ellas han cancelado provisionalmente sus vuelos con determinados países en los que la pandemia ha causado más estragos.



2.1 EL CALENDARIO SEÑALA 2024

En 2019 visitaron España 3,3 millones de turistas estadounidenses, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), un 12,3% más respecto a 2018, algo que supuso un máximo histórico de llegadas. Sin embargo, la crisis de la covid-19 acabó con este récord en 2020, estableciéndose un cierre de fronteras tanto en España como en Estados Unidos que impidió el flujo de turistas durante la mayor parte del año. Ahora, **la llegada de Biden a la Casa Blanca se enmarca en un periodo de recuperación política de las relaciones** tras el mandato de Donald Trump, pero también en un periodo de reconstrucción del sector turístico tras una dura crisis para el sector.

Según los estudios de Oxford Economics, la recuperación del turismo estadounidense ya ha comenzado a través de los viajes internos por carretera. En una segunda fase, a partir del primer trimestre de 2021, se espera que se reinicien los viajes nacionales

básicos de negocios y de grupos pequeños y medianos; y en una tercera fase, no antes del tercer trimestre de 2021, se recuperarán los viajes internacionales de larga distancia y los grandes eventos.

No obstante, la recuperación del volumen de viajes domésticos estadounidenses precovid no se producirá, según las estimaciones más sensatas, hasta entrado el año 2023, y **los viajes internacionales a larga distancia** — aquellos que en el caso estadounidense no se realizan a países fronterizos— **no llegarán hasta 2024, al final del primer mandato de Joe Biden.** Así, hay que entender que la llegada del nuevo presidente en Estados Unidos se enmarca, en lo relativo al turismo, en un periodo de reconstrucción, cuya importancia radica en que se establecerán las bases para el desarrollo posterior de la industria turística. En ese sentido, los destinos que sepan aprovechar la oportunidad serán quienes partan con ventaja para atraer al turismo estadounidense.

2.2 ¿CÓMO ERA ANTES DE LA PANDEMIA EL TURISTA ESTADOUNIDENSE?

Estados Unidos es un mercado inmenso, con más de 325 millones de habitantes. Sin embargo, está claramente dominado por el turismo interno, con un 96% de turistas (2.300 millones de desplazamientos en 2019), frente al externo, que suponen un 4% (99,7 millones de desplazamientos en 2019), según las cifras de la US Travel Association y la National Travel and Tourism Office.

No hay que infravalorar estas cifras. Las del Banco Mundial del año 2019 muestran que ese 4% de turistas internacionales convierte a Estados Unidos en el **tercer país que más viajeros emite, solo por detrás de China y Alemania**. Su gasto, además, fue superior a 186.500 millones de dólares en 2018, únicamente por detrás de China. En total, según las cifras del Banco Mundial, el turista estadounidense que viaja fuera de sus fronteras tuvo en 2018 un **gasto promedio total de 3.212 dólares**, un dato muy elevado y muy superior al chino. Esto hace de Estados Unidos, junto al importante volumen de turistas, un mercado muy atractivo.

El turismo internacional estadounidense está limitado por dos factores: la inmensidad del país y, por tanto, por la fuerte competencia del mercado interno, y los insuficientes días de vacaciones (de 10 a 15).

a. El perfil del turista estadounidense

El perfil del turista estadounidense que visita España es cualitativamente muy interesante, ya que según los datos de la última encuesta de Habitur, del año 2016, es, junto con el ciudadano ruso y el procedente de países latinoamericanos, **el que mejor valora su experiencia turística en España**, con una nota media a su satisfacción general de **9,02 sobre 10**.

Por categorías, **valora con un 8,51 el alojamiento** —es quien mejor lo puntúa—, con 8,53 la gastronomía, con un 8,59 las infraestructuras, con un 8,70 el entorno turístico y con un 8,92 el ocio. Todas las valoraciones están por encima de las que realizan los turistas del resto de países europeos, con la excepción de los rusos, y que suponen el grueso del turismo en España.

No obstante, el mercado estadounidense tiene un gran margen de crecimiento para los viajes internacionales; de hecho iba creciendo año a año hasta 2020: 99,7 millones de turistas internacionales en 2019, lo que suponía un aumento del 7,7% respecto a 2018.

En el caso español, el INE cifra en 3.332.654 los turistas estadounidenses que visitaron nuestro país en 2019, lo que supone un crecimiento del 12,6% respecto a 2018 y un incremento del 79,55% respecto a 2015, un lustro de gran expansión. **La pernoctación media, en tendencia opuesta a la llegada de turistas, bajó a 6,6 noches en 2019**, con una reducción de las estancias de 11,2 noches en 2015 a las 6,6 de 2019. No obstante, el gasto fue de 5.809 millones de euros, un 11,5% más respecto a 2018 y un 47% más respecto a 2015. Y mientras que el gasto medio total por turista en destino se redujo de 2.129 euros en 2015 a 1.736 euros en 2019, el gasto medio diario por turista pasó de 191 euros a 264 euros por día en el mismo periodo.

Así que, aunque las estancias se han acortado, el gasto medio diario por turista ha aumentado, a la par que aumentaban las llegadas y democratizaba el turismo estadounidense en España.

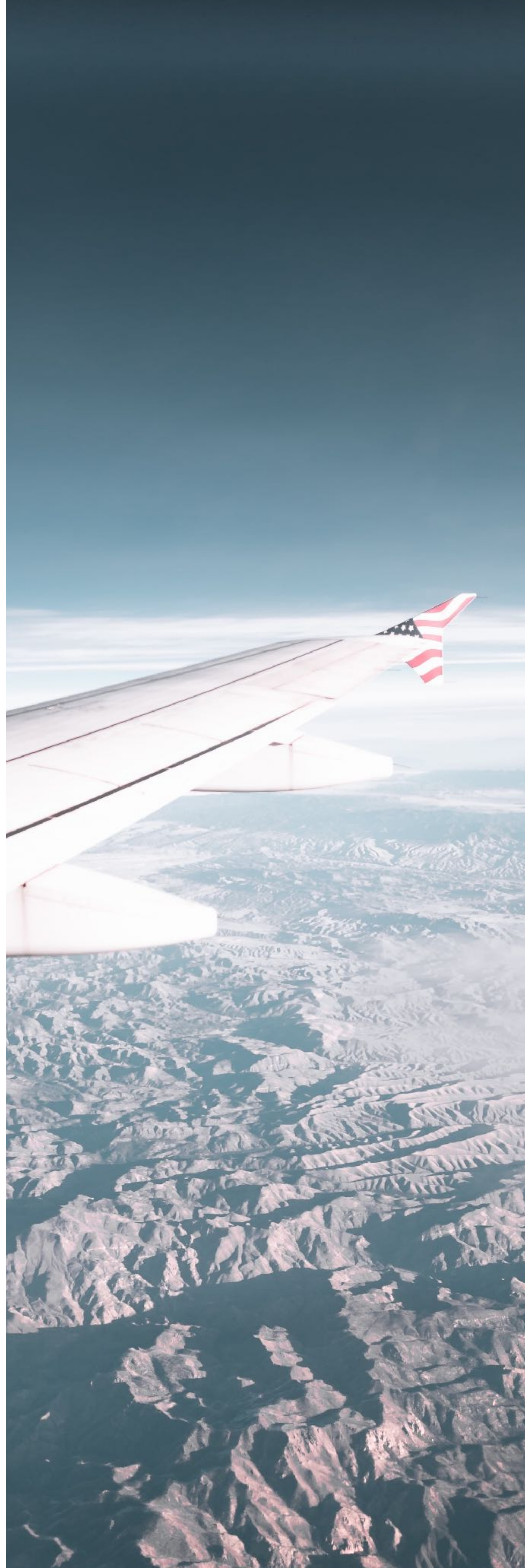


Unas valoraciones tan positivas son especialmente importantes para atraer al turismo estadounidense, ya que es especialmente sensible a las opiniones recibidas por parte de conocidos y amigos a la hora de planificar sus viajes. Aunque la principal fuente de información sigue siendo internet, según Destination Analysts' con datos de 2019, **el 65,5% de los estadounidenses reconocen tener en cuenta la opinión directa de amigos y conocidos a la hora de elegir su destino**, y otro 27,5% las opiniones vertidas en redes sociales por sus contactos, opción que aumenta a más del 40% entre los jóvenes. En total, un 24% de los estadounidenses declararon que su principal fuente de información para visitar España fueron amigos y conocidos, según los datos de Habitur.

El perfil del turista estadounidense que visita España pertenece al segmento cosmopolita. Es un grupo de **alto nivel educativo, con formación superior, urbano, de elevados ingresos —y un nivel de gasto en consonancia—, con conciencia medioambiental y un alto uso de las redes sociales**. En muchos aspectos es similar a uno de los perfiles sociodemográficos del votante demócrata estadounidense, el que ha dado la victoria a Biden. Sin embargo, este perfil no exclusivo de España, sino común para toda Europa, con quien hay que competir para captarlo.

Dos tercios de los turistas estadounidenses que volaron al Viejo Continente visitaron un solo país cuando se desplazaron a Europa, hay un 33% que visitó más de uno. Eso significa que los países de nuestro entorno no son solo competidores, sino también apoyos complementarios. De acuerdo con la US National Travel and Tourism Office (NTTO), para el 7% de los estadounidenses fue su primer viaje internacional, que, con 2,5 viajes internacionales de media en el último año, constituía un perfil de viajero experimentado.

En cuanto a las fechas, **el turismo estadounidense es estacional, con un pico en los meses de junio y julio**. No obstante, esta estacionalidad se encuentra mucho menos marcada que la del conjunto del turismo internacional en España, y sus picos son complementarios a los del turismo europeo.



Su motivación principal para visitar España es, de acuerdo a los datos de Egatur de 2019, el ocio en un 85,9%, seguido del turismo de negocios con un 7% y el turismo de estudios con un 3,2%. Aunque **el turismo de ocio vacacional es claramente el dominante**, no hay que ignorar los otros dos, ya que el turista de negocios tiene un poder de gasto muy superior al resto, mientras que el turismo educativo se caracteriza por estancias muy prolongadas, un alto gasto total por turista y una estacionalidad opuesta al turismo de ocio.

Respecto a la fidelidad con el destino, Estados Unidos es uno de los mercados con mayor margen de incremento. Según datos de Habitur, solamente el 47% de los turistas estaba repitiendo su visita a España, la cifra más baja fuera de los mercados asiáticos. Esto coincide con los lugares visitados: Cataluña por un 45% y la Comunidad de Madrid por otro 26%, destinos que guardan relación con el entorno de los dos grandes aeropuertos internacionales del país (Adolfo Suárez Madrid-Barajas y Josep Tarradellas Barcelona-El Prat).

b. Hábitos turísticos

De acuerdo con la US National Travel and Tourism Office (NTTO), los principales intereses del turista estadounidense que viaja a Europa son el turismo urbano, los lugares históricos, la gastronomía y el turismo de compras. Aunque el turista estadounidense no viaja hasta Europa pensando en ir de compras, el shopping es una de las actividades clave que acaban realizando en destino (77,8%). **Las actividades menos demandadas son las de turismo deportivo**, excluyendo los deportes acuáticos, que si tienen una relativa importancia (5%).

Comparando los datos de la NTTO de 2019 con 2012, **las actividades culturales relacionadas con el patrimonio histórico y cultural no solo son las que más se realizan, sino que están en claro crecimiento**, muestra de un turismo cualitativamente muy interesante. También crecen con fuerza las actividades ambientales como la acampada, el senderismo o las actividades ecológicas, aunque son aún muy incipientes, pero que también muestran un aumento de la preocupación medioambiental del turista procedente de Estados Unidos, y un potencial recurso turístico a desarrollar.

El turismo es una actividad especialmente sensible a la seguridad, entendida no solo como estabilidad política y social, sino también como la capacidad del viajero de desenvolverse por sí mismo en el país que se visita. Y el turismo estadounidense lo tiene muy en cuenta: **un 23% de los estadounidenses que no viajan al extranjero aseguran que eso se debe a la sensación de inseguridad que les provoca**. Y los que lo hacen, suelen concentrarse en los entornos urbanos de Madrid y Barcelona en una primera visita, y solo tienden a explorar nuevos territorios a medida que aumenta el tiempo de estancia o en nuevos viajes al país.



En el lado contrario están las actividades de ocio más masivo y común, que se pueden realizar con facilidad en el lugar de origen y donde el lugar de destino tiene menos que aportar, como las fiestas nocturnas, la asistencia a conciertos y eventos deportivos o las compras, con fuertes caídas en los últimos años. De todos modos, **las compras siguen teniendo una importancia relativa enorme**, y no pueden ser pasadas por alto.

La actividad que más ha crecido han sido las visitas guiadas en destino, un modo fácil y seguro de profundizar en los conocimientos sobre el lugar de visita y que dice mucho del perfil del turista estadounidense.

El turista estadounidense que visita Europa y España tiene la percepción de que nuestro continente es un destino cultural e histórico muy interesante, especialmente si se compara con la juventud patrimonial de su país de origen.

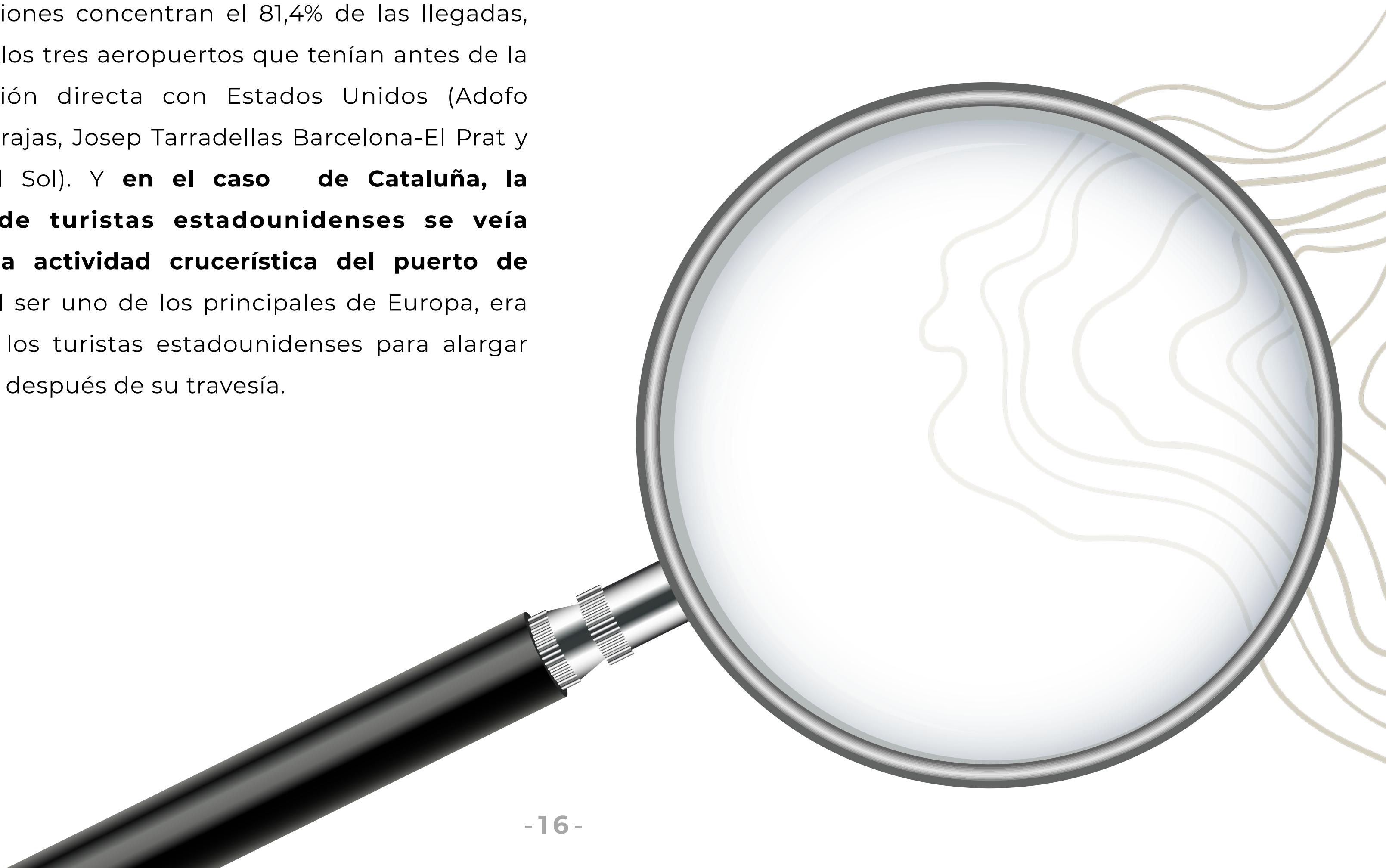
En Europa, ese turista americano busca visitar museos, monumentos y lugares históricos y disfrutar de otras experiencias culturales relacionadas con el folclore o la gastronomía, estando dispuesto a pagar por visitas guiadas que profundicen en estos aspectos. Otras actividades, como las compras o el *sol y playa*, que también son realizadas, resultan actividades complementarias una vez realizadas las principales, y no suponen la motivación del viaje ni un factor relevante para escoger el destino.

c. ¿De dónde procede y adónde viaja el turista estadounidense?

Si bien no se puede conocer el voto político del turista estadounidense en España, las características sociodemográficas del que visita el país son muy similares a las del votante demócrata: urbano, con formación superior y de entorno socioeconómico alto.

Sus destinos favoritos en España son, según Frontur, Cataluña (45,1%), Comunidad de Madrid (25,9%), Andalucía (10,4%) y Baleares, Galicia, Comunidad Valenciana, País Vasco, Castilla y León y Canarias, con cifras de entre el 1 y el 5%. Las tres primeras regiones concentran el 81,4% de las llegadas, coincidiendo con los tres aeropuertos que tenían antes de la pandemia conexión directa con Estados Unidos (Adolfo Suárez Madrid-Barajas, Josep Tarradellas Barcelona-El Prat y Málaga-Costa del Sol). Y **en el caso de Cataluña, la concentración de turistas estadounidenses se veía favorecida por la actividad cruceística del puerto de Barcelona**, que al ser uno de los principales de Europa, era aprovechado por los turistas estadounidenses para alargar sus visitas antes o después de su travesía.

La conectividad aérea es un factor clave para la atracción de turistas de países lejanos, especialmente si existen conexiones directas. Cuantas más escalas haya que realizar para llegar a un destino, mayor número de turistas van a elegir lugares alternativos. Antes de la pandemia había 24 conexiones aéreas directas entre España y Estados Unidos, operadas en 40 rutas por siete compañías aéreas diferentes. En total se conectaban 14 aeropuertos estadounidenses con los tres ya citados españoles.



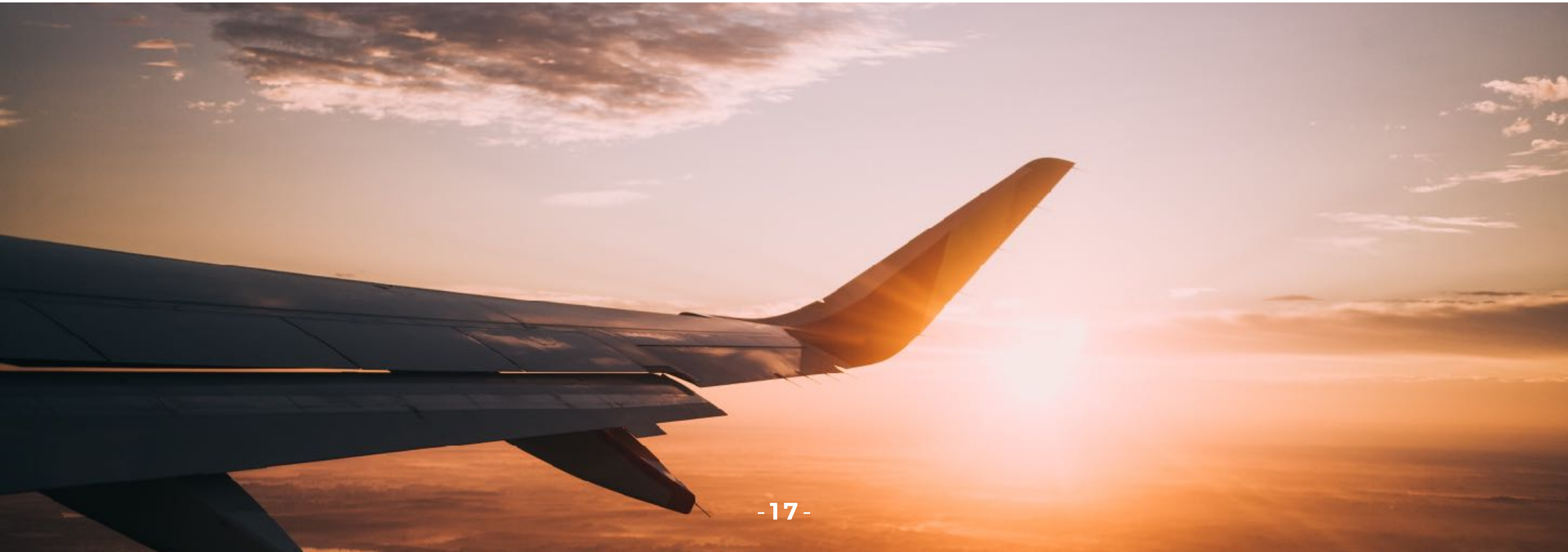
Aunque no se recogen datos específicos sobre las áreas geográficas concretas que emiten turistas desde EE.UU. a España, sí se conocen los estados que emiten turistas al conjunto de Europa —recordemos que el perfil del turista es el mismo en el conjunto del continente— y los aeropuertos de salida con vuelos a España.

California es el estado que más turistas emitía a Europa (13,8%), seguido de Nueva York (7,9%), Texas (7,3%) y Florida (6,4%). Son, en cualquier caso, los estados más poblados. Sin embargo, las proporciones de turistas no van acordes con la población: California representa al 12% de la población, Nueva York al 5,9%, Florida al 6,6% y Texas al 8,9%.

En general, **los estados de fuerte tradición demócrata, con grandes áreas urbanas globalizas, emiten turistas a Europa por encima de lo que su población representa**, destacando la capital, Washington (Distrito de Columbia), que con un 0,22% de la población supone el 4,7% de los turistas en Europa, pero también Virginia, Massachusetts, Nueva York o California. En el lado opuesto se encuentran los estados de fuerte tradición republicana, más rurales y conservadores, pero también los estados industriales en declive que dieron la victoria a Trump en 2016 y que estuvieron muy ajustados en 2020, como Ohio, Texas, Indiana, Míchigan, Tennessee o Alabama, donde todos ellos emiten una proporción de turistas considerablemente inferior a su peso demográfico.

El viajero estadounidense I: ¿cuántos vienen a España?

Estado	Turistas a Europa	Aeropuerto	Viajeros a España	Viajeros a Europa
California	13,8 %	Los Ángeles	6 %	7 %
		San Francisco	2 %	6 %
		Oakland	1 %	-
Nueva York-Nueva Jersey	12,0 %	Nueva York (Varios)	38 %	29 %
Texas	7,3 %	Dallas	5 %	
Florida	6,4 %	Miami	18 %	6 %
		Fort Lauderdale	1 %	
Pensilvania	5,6 %	Filadelfia	6 %	3 %
Virginia	5,4 %	Washington	3 %	6 %
Washington DC	4,7 %			
Maryland	4,7 %			
Illinois	4,5 %	Chicago	6 %	8 %
Massachusetts	4,7 %	Boston	5 %	6 %
Georgia	2,8 %	Atlanta	5 %	5 %
Colorado	2,7 %	Denver		
Carolina del Norte	2,6 %	Charlotte		



El viajero estadounidense II: ¿de dónde proceden?

Rutas	Estado	Madrid	Barcelona	Málaga	% de llegadas
Nueva York (varios)	Nueva York-Nueva Jersey	◆	◆	◆	38 %
Miami	Florida	◆	◆		18 %
Chicago	Illinois	◆	◆		6 %
Filadelfia	Pensilvania-Nueva Jersey	◆	◆		6 %
Los Ángeles	California	◆	◆		6 %
Atlanta	Georgia	◆	◆		5 %
Boston	Massachusetts	◆	◆		5 %
Dallas	Texas	◆			5 %
Charlotte	Carolina del Norte	◆	◆		4 %
Washington	DC-Virginia	◆	◆		3 %
San Francisco	California	◆	◆		2 %
Fort Lauderdale	Florida		◆		1 %
Oakland	California		◆		1 %
◆ rutas operativas ◆ rutas operativas antes de la pandemia					

d. Las tendencias turísticas prepandemia

La tendencia de los estadounidenses de viajar al extranjero antes de la covid-19 iba en aumento cada año, con **un gasto por turista muy elevado**. Por ejemplo, en España, pese a rozar solo el 4% del total de turistas, estas cifras de llegadas supusieron 5.809 millones de euros, un 6,3% de los ingresos por turismo.

Tras México y Canadá, países fronterizos de fácil acceso desde Estados Unidos y que acaparan el 55,1% de la cuota de mercado turístico estadounidense, **Europa era el destino predilecto con un 19,1% de los turistas**, y además fue la región con mayor crecimiento del turismo estadounidense (6,3% más entre 2017 y 2018, y un 12,3% entre 2018 y 2019).

La tendencia general para los viajes de larga distancia ha sido una **reducción de la estancia media, de 17,7 noches en 2014 a 15,8** en 2018, lo que a su vez reducía el gasto medio diario por turista. No obstante, esta contracción se produjo a la vez que aumentaba el número de turistas internacionales, aparecían los vuelos de bajo coste transatlánticos y el turismo internacional se volvía más asequible para el público estadounidense.

Esto ha supuesto en conjunto un aumento del gasto total y del gasto medio por turista.

En el caso concreto de España, se pasó de **1,86 millones de turistas estadounidenses en 2015 a 3,33 millones en 2019**, en una tendencia de constante aumento. Esto ha significado pasar de tener una cuota de mercado del 2,7% al 4% sobre el turismo estadounidense, y del 11,5% al 12,9% sobre el mercado europeo.



El turismo de negocios estadounidense se mantenía estable en España, aunque había ido perdiendo cuota de mercado relativa a la par que se expandía el turismo de ocio. En este sector se estaba estableciendo una fuerte **concienciación medioambiental**, con credenciales verdes para los organizadores y promotores de los eventos, que estaba influyendo notablemente en la elección de las ciudades, los recintos de reuniones, las actividades a realizar o la comida a distribuir.

Por su parte, el turismo de cruceros se encontraba en plena expansión en España, parejo a la tendencia mundial, con puertos como el de Barcelona o Palma de Mallorca estrechamente vinculados a esta actividad. **El 9% de los estadounidenses que viajaron a Europa realizaron un crucero en 2019**, según la NTTO, siendo con diferencia el principal mercado emisor, y con el Mediterráneo como segundo destino favorito después del Caribe.

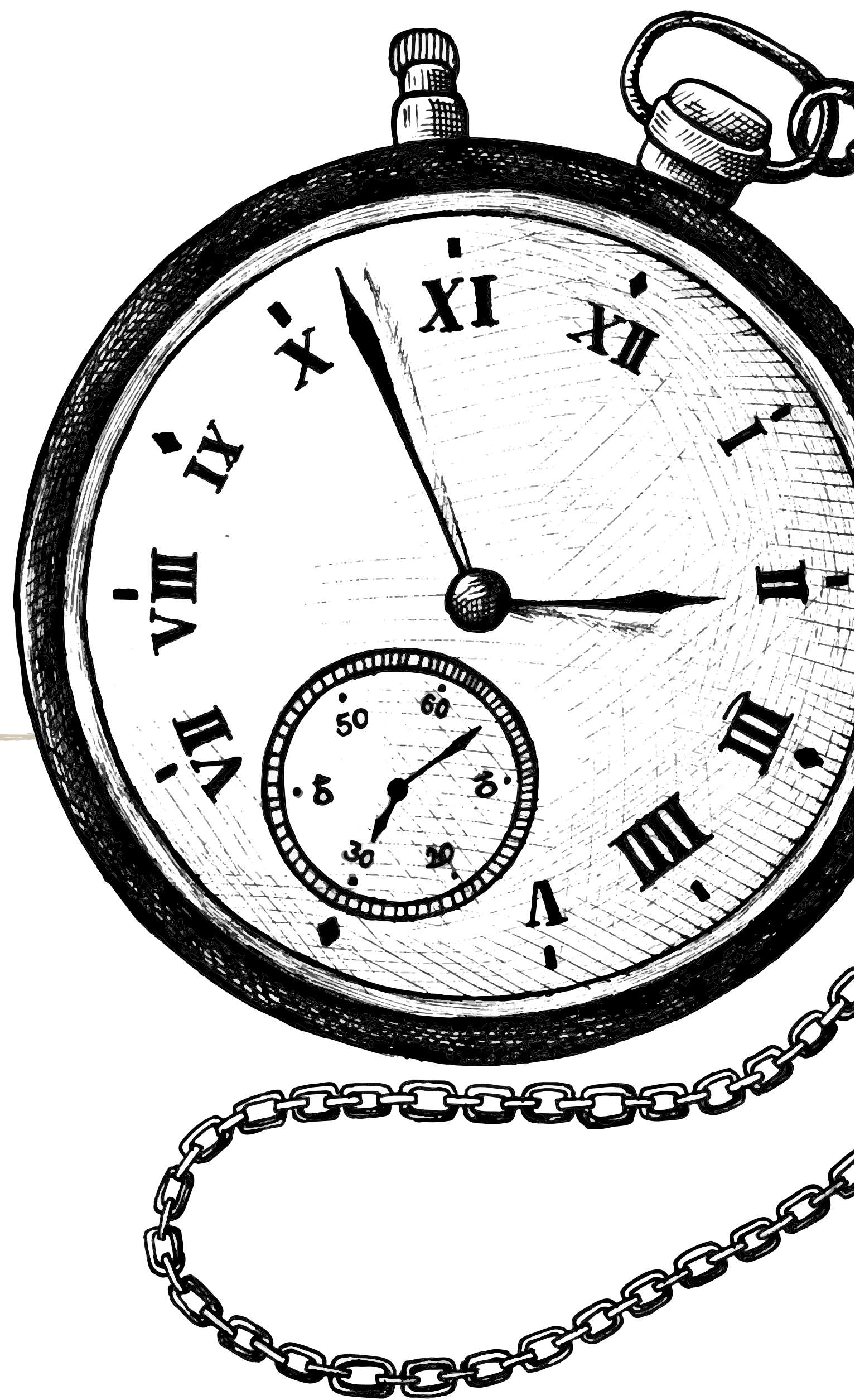
2.3 LOS DESTINOS QUE COMPITEN CON ESPAÑA

Europa es, en su conjunto, el destino favorito de larga distancia para los turistas estadounidenses, y frecuentemente funciona como **un único destino donde se visitan varios países en un solo viaje**. Para los estadounidenses, según la ETC (2019), los destinos de larga distancia que despiertan mayor interés son, por orden, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, España, Grecia e Irlanda.

No obstante, otros factores como la facilidad de acceso hacen que el listado de países más visitados en 2019 sea diferente, con **Reino Unido a la cabeza seguido por Italia, Francia, España, Alemania, Países Bajos e Irlanda**. Hay que destacar que en 2019 el orden se trastocó tras muchos años de cambio de tendencia: Italia superó a Francia y España lo hizo con Alemania.

Otros países europeos son competidores porque captan el mismo perfil de turista estadounidense, quien busca realizar actividades similares independientemente del país, tales como visitas a museos, monumentos y lugares históricos. Además, hay que destacar que, **desde la perspectiva del viajero estadounidense, Europa es un destino en sí mismo** —igual que para el público europeo Estados Unidos es un destino en su conjunto, y no cada uno de sus estados por separado—.

El turismo educativo también había estado perdiendo cuota de mercado relativa. Sin embargo, se encontraba de igual manera en fuerte expansión. **Europa era el principal destino de estudios universitarios y de postgrado para los estadounidenses**. Según Open Doors, España era el tercer destino formativo preferido, solo por detrás de Reino Unido e Italia.



No obstante, estos países parten de una ventaja competitiva inmensa al haber importantes comunidades de ascendencia francesa, italiana, alemana, británica, griega o irlandesa en Estados Unidos y que han servido para crear vínculos con sus respectivos países, han dado a conocer su gastronomía y tradiciones y han creado una imagen de interés en el imaginario estadounidense. Por su parte, las comunidades de ascendencia española solo son importantes en Nuevo México, donde llevan varios siglos aislados y han desarrollado una identidad propia; **el resto de comunidades hispanas se relacionan antes con otros países de Latinoamérica que con España**.

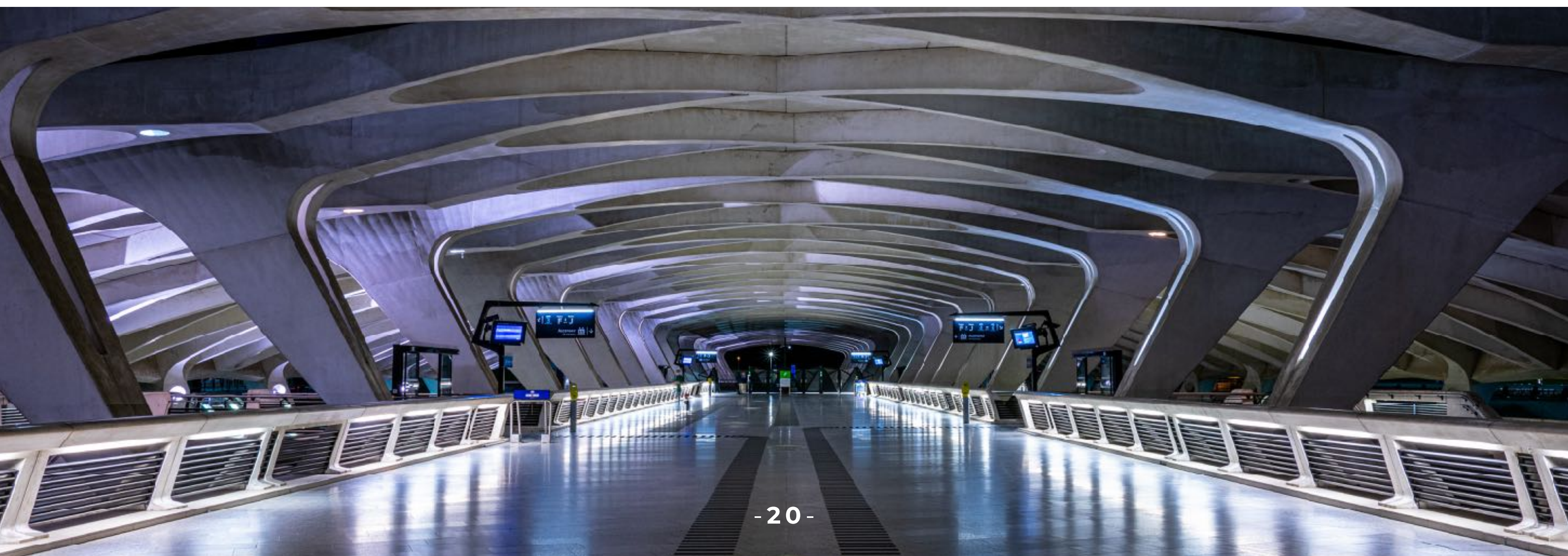
Desde 2005, cuando el turismo estadounidense todavía se estaba recuperando de los atentados del 11-S, Reino Unido ha reducido su cuota de mercado del 32% al 23%, Francia se ha mantenido en un estable 18% y Alemania ha pasado del 14% al 12,6%. Los países que ganaron fueron Italia que pasó del 17% al 18,5%, y España, que creció del 8% al 13%. **España se convertía así en el país que más cuota de mercado estadounidense ha ganado** no solo entre los grandes competidores, sino entre todos los países europeos.

En total, y pese al gran crecimiento, **el 83% de los turistas estadounidenses en Europa no llegaron a visitar España en 2019**, y el gasto en otros países europeos fue de aproximadamente un 87% del gasto total en Europa, unos 40.000 millones de dólares —sin contabilizar los gastos de transporte aéreo—.

De cualquier modo, **la conectividad aérea sigue siendo fundamental**, y los países con más conexiones directas con Estados Unidos son, de acuerdo a las estadísticas de OAG Schedules Analyser en julio de 2019, Reino Unido (61), Alemania (50), Francia (26), España (24), Italia (23), Irlanda (20), Islandia (20) y Países Bajos (19). Sin embargo, solamente cinco países mantienen más de 20 rutas (conexiones operadas por distintas compañías) a lo largo de todo el año: Reino Unido, Alemania, Francia, Países Bajos y España. Aunque España se encuentra bien posicionada, todavía está lejos del Reino Unido, Francia o Alemania.

Otro de los problemas de España para atraer turistas estadounidenses, y causa de su alta concentración espacial, es el reducido número de aeropuertos receptores. **Pese a su posición geográfica envidiable como conector entre Europa y EE.UU., solo tres aeropuertos españoles tienen conexiones con Estados Unidos**, frente a los cuatro de Portugal, los cinco de Italia o Alemania o los trece británicos.

Tampoco beneficia a España el número relativamente reducido de aeropuertos estadounidenses con vuelos directos a nuestro país, algo que reduce las opciones de captar turistas de otras regiones geográficas estadounidenses. Según OAG Schedules Analyser, el total de 45 aeropuertos estadounidenses con rutas a Europa en 2019, a España solo llegaban 14, un número igual a Italia pero por debajo de Suiza (15), Irlanda (18), Países Bajos (20), Francia (25), Alemania (30) o Reino Unido (36). A modo de ejemplo, **California, un estado grande con conexiones culturales e históricas con España, proporciona casi el 14% de los turistas estadounidenses en Europa**, pero a través de las conexiones aéreas con el estado solamente llegan a España el 9%.



2.4 CLAVES PARA LA RECUPERACIÓN DEL TURISMO ESTADOUNIDENSE EN ESPAÑA

La pandemia de la covid-19 también ha alterado los intereses turísticos estadounidenses, la cultura turística y las actividades a realizar. Si bien se espera que estos procesos se vayan suavizando a medida que se recupere la normalidad en el sector turístico, también son indicativos de los grandes cambios de tendencias. Según Skift, en un análisis a todo el turismo estadounidense y no solo al internacional, **la intención de visitar ciudades ha bajado del 31% al 13%**, mientras que ha aumentado la atracción del sol y playa del 27% al 50%, el de ciudades pequeñas del 27 al 42%, y el de parques nacionales del 12 al 36 %. También ha disminuido el interés en pernoctar en grandes hoteles, cadenas y resorts del 64% al 48%, mientras que ha aumentado el interés por los apartamentos turísticos del 7 al 23%, por el &B del 6% al 17% y por los pequeños hoteles boutique del 6% al 15%



a. Las tendencias del turismo poscovid

Incluso antes de la pandemia de la covid-19, **un 51% de los estadounidenses reconocía estar menos interesado en visitar lugares con problemas de masificación**. Y un tercio de los que los habían sufrido lo habían compartido con sus conocidos, según Destination Analysts’.

Exportando estos datos al caso concreto del turismo estadounidense en Europa, más interesado en actividades urbanas y culturales y menos en el sol y playa o la naturaleza que el turista estadounidense promedio, se puede extraer una disminución del interés en espacios masificados, tanto para pernoctar como para realizar actividades turísticas. Y en el caso español, **un posible problema de imagen en lugares como Madrid y, sobre todo, Barcelona**, que ya acogían al grueso del turismo estadounidense y experimentaban problemas de masificación.

Los tipos de viajes que antes se van a reiniciar serán los de grupos pequeños, seguidos de los de turismo de naturaleza y/o aventura, lujo, grupos medianos, grupos grandes y cruceros fluviales, dejando en último lugar los grandes cruceros marítimos.

La edad también va a ser un elemento muy importante a la hora de recuperar al turista estadounidense. **Los jóvenes, los viajeros muy experimentados y los de alto nivel económico van a ser los primeros en realizar viajes al extranjero**. Concretamente entre un 32% y 34% de la generación X —nacidos, aproximadamente, entre 1965 y 1980— y los *millennials* —entre 1985 y 2000— planean un viaje de celebración pospandemia, frente al 25% del conjunto de estadounidenses, y además están más dispuestos a viajar a mayor distancia.

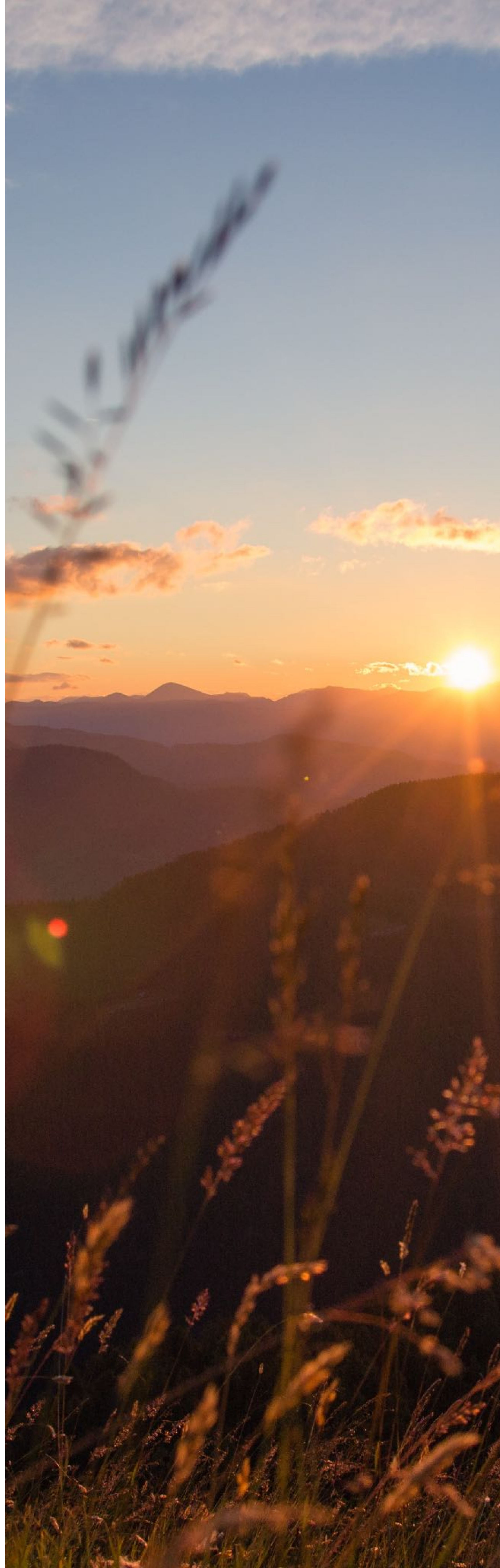
Coincidiendo con la llegada de Biden a la presidencia, que tiene el cambio climático como una de sus cuatro prioridades, se está produciendo un fenómeno de concienciación ambiental en la sociedad. Los estadounidenses, y especialmente los jóvenes, son cada vez más sensibles a la sostenibilidad a la hora de viajar. Por ejemplo, un 23% de los *millennials* estadounidenses cree que la gente no debería viajar largas distancias en avión porque es perjudicial para el medio ambiente, frente a apenas un 9% de la generación de sus padres (Destination Analysts’, 2019). No obstante, también **va en aumento la cantidad de gente que estaría dispuesta a pagar para compensar sus emisiones de carbono**, lo que permitiría mantener el turismo trasatlántico.

b. Las bases para la recuperación turística

El *brexit* es otro fenómeno de cambio de tendencia que coincide con la llegada de Biden a la Casa Blanca, y cuyas consecuencias se verán en los próximos cuatro años. Hasta ahora, el *hub* aeroportuario de Londres funcionaba como gran nexo conector entre Estados Unidos y la Unión Europea, siendo, además, el gran aeropuerto europeo más próximo —por la curvatura de la Tierra— a la mayor parte de Estados Unidos. Sin embargo, ahora **se abre la puerta a que Madrid y París compitan por parte de la antigua posición de privilegio de Londres**, y con ello, por facilitar la llegada de turistas estadounidenses a sus países. Concretamente, Madrid pasa de ser el gran aeropuerto de la Unión Europea más próximo de solo Florida a serlo de toda la costa este y la costa del golfo de México, aunque París también estará a una distancia competitiva. El resultado de esta carrera dependerá, en gran medida, de los acuerdos que la nueva Administración Biden firme con el Reino Unido *posbrexit* y la Unión Europea, pero también de las políticas aeroportuarias de Francia y España.

España logró por primera vez en 2019 superar a Alemania como destino turístico estadounidense. Ahora, ante la reapertura de los mercados turísticos, nuestro país tiene la oportunidad de consolidarse por encima de Alemania. Pero aprovechando el *brexit*, y si se sabe **emplear la posición cultural y geográfica entre América y Europa**, también de alcanzar a Francia e Italia. La situación disruptiva que ha supuesto la covid-19 permite afrontar los próximos años con una visión ambiciosa. Aunque será difícil superar a Reino Unido, dados sus estrechos lazos con Estados Unidos, el resto de países competidores están al alcance de España, que puede convertirse en el segundo receptor de turistas estadounidenses en Europa.

La edad será un factor fundamental para crear las bases y volver a atraer al turismo estadounidense a nuestro país. Los jóvenes serán de los primeros en empezar a realizar viajes de larga distancia, y la juventud del país es cada vez más hispana. Para un público tan dependiente de las opiniones de terceros y muy preocupado por la seguridad, **captar a los primeros turistas jóvenes será fundamental para recuperar sus cifras de llegadas y acabar por superar al resto de países competidores**. Además, el uso masivo de redes sociales de ese turista joven multiplicará el impacto y la atención del mercado estadounidense en los primeros destinos donde se produzca.



El turismo de cruceros será el gran perjudicado. Será el último en activarse por ser un espacio cerrado y un modelo que depende de la masificación para ser rentable. Aquí perderán los puertos especializados, especialmente Barcelona, donde se alargaban las visitas al ser un puerto de inicio y final de recorrido.

Además, la capital catalana y otros **destinos turísticos que estaban masificados van a necesitar librarse de esa imagen para volver a atraer el público estadounidense.** Una mala imagen entre los jóvenes que van a ser los primeros en llegar a los destinos y que van a compartir sus opiniones en redes sociales, pueden dañar a un destino definitivamente.

El aumento de la **conciencia medioambiental** es otro elemento fundamental a tener en cuenta. La tendencia ya era creciente, pero es de esperar que al ser un elemento central de la nueva Administración Biden, aumente todavía más. En este sentido, y con un alto porcentaje de jóvenes que no ven con buenos ojos los viajes en avión a larga distancia por sus repercusiones medioambientales, **es importante no solo ofrecer actividades ambientales en destino, sino la posibilidad de compensar el dióxido de carbono emitido.**

La mayor conciencia medioambiental no implica un incremento importante del interés en el medio natural. **El turismo dominante seguirá siendo el cultural, interesado en las ciudades, la gastronomía y la historia.** Y será aquí donde habrá que aplicar una nueva conciencia ambiental para atraer turistas.

El menor interés en espacios masificados y grandes ciudades es un problema para la estructura del turismo estadounidense en España, muy concentrada en Madrid y Barcelona, pero también una gran oportunidad para complementar y **diversificar espacialmente el mercado hacia otras ciudades pequeñas** y medianas de su entorno, donde las ciudades Patrimonio de la Humanidad pueden ejercer un papel clave.

La presencia de miles de militares estadounidenses en **las bases de Rota y Morón es también un recurso a tener en cuenta.** Si bien estos militares no encajan dentro del colectivo cosmopolita al que sí pertenece el perfil del turista que visita España, sí que son en su mayoría jóvenes con un alto uso de redes sociales, y son muchos en un lugar potencial para diversificar espacialmente el turismo estadounidense. Además, cerca de las bases se encuentran lugares históricos relevantes para el público estadounidense, como el lugar de salida de las naves de Cristóbal Colón camino a América, en Palos de la Frontera; la tumba del navegante en la catedral de Sevilla; o el Archivo de Indias de la capital andaluza.

La imagen de España en Estados Unidos se ve perjudicada por una **confusión frecuente entre los conceptos de hispano y español**, y las consejerías de turismo gastan muchos recursos en mostrar a España como un destino europeo y seguro para poder competir. Pero el crecimiento de la población hispana en Estados Unidos, y también su cada vez mayor nivel de renta, es un potente nexo cultural con el país y un potencial factor de atracción que no se ve influido por esa mezcla de conceptos.



A la hora de entender cómo puede España posicionarse para atraer el turismo estadounidense en el mundo posterior a la pandemia, debemos tener en cuenta varios aspectos. El primero es el horizonte temporal, seguido de los factores clave a identificar y los escenarios que se pueden generar a partir de ahí.

Como se ha mencionado en el informe, hasta probablemente el año 2022 no se van a reanudar los viajes internacionales de manera habitual con origen y destino entre las economías más avanzadas del planeta. Sin embargo, todo ello depende del grado de vacunación que se vayan alcanzando en los países para que, a ojos del turista, sean considerados sanitariamente seguros y se limite el riesgo de restricciones en los viajes. **Cuanto más se tarde en alcanzar altos porcentajes de población vacunada, más se retrasará la reactivación de la industria turística,** con la correspondiente pérdida de competitividad ante otros destinos que, habiendo completado las campañas de vacunación, puedan posicionarse con mayor rapidez ante el turista estadounidense.

Más allá de calendarios vacunales, España tiene importantes puntos a favor para llamar la atención de aquellos estadounidenses que busquen viajar fuera del país. Geográficamente, es el gran destino europeo más cercano a la costa este de Estados Unidos, uno de los grandes mercados para el perfil de turista que suele visitar Europa. Más allá de eso, es evidente que existen lazos económicos y culturales muy estrechos que pueden utilizarse como reclamo en esos entornos urbanos cosmopolitas. En tanto que la cuota de mercado española llevaba un tiempo siendo creciente en Estados Unidos —tendencia cortada por la pandemia—, **España tiene una ventana de oportunidad para reactivarse como destino de moda y cercano** tanto desde el punto de vista geográfico como cultural. Como añadido, sabiendo que el turista estadounidense gusta de una visita más cultural que de playa, es una oportunidad para España de cara a diversificar tanto la oferta turística, alejándonos del sol y playa, como los destinos, yendo más allá del binomio Barcelona-Madrid.

Sin embargo, todo esto no quiere decir que nuestro país no deba ser consciente de los elementos a reformar si realmente desea atraer este tipo de turismo. Como hemos mencionado, **será fundamental dar una seguridad sanitaria al viajero** y evitar repetir modelos del pasado, como la masificación turística.

Con el fin de quitar peso a los destinos de cabecera, Madrid y Barcelona, y permitir una diversificación de la oferta, **será fundamental mejorar las conexiones aéreas entre nuestro país y Estados Unidos.** Si los principales puntos de salida y llegada son la capital estatal y la catalana, es poco probable que los turistas abandonen esos entornos. En cambio, si existe una mayor variedad de puntos de entrada y salida se pueden generar itinerarios turísticos por la península o potenciar destinos hasta ahora ajenos al público estadounidense.

No obstante, lo anterior depende en buena medida de la sintonía que exista entre España y la nueva Administración de Estados Unidos. En tanto que la pandemia y sus efectos van a ocupar prácticamente todo el tiempo del actual mandato de Biden, **España deberá hacerse oír para captar la atención estadounidense y obtener ventajas estratégicas.** Existen ventanas de oportunidad para ello, como la negociación de las bases militares norteamericanas en suelo español, o discusiones como los aranceles o la llamada *tasa Google*. Pero también son potenciales puntos de fricción, ya que si aparecen desencuentros u obstáculos entre ambos Gobiernos, esto puede suponer también un enfriamiento de las relaciones y la pérdida para España de atractivo ante el turista estadounidense.

En cualquier caso, **convendría observar estas tendencias como la corriente de fondo que es y no como algo coyuntural.** La pandemia ha supuesto una ruptura traumática en muchos aspectos, tanto para el turismo como para otros sectores, pero antes o después llegará a su fin, como también lo hará la presidencia de Biden. Con todo, los cambios culturales, demográficos y políticos se siguen produciendo en Estados Unidos, y España, por muchos elementos compartidos, tiene una posición privilegiada para poner ese viento turístico a su favor.

Prioridades: <https://www.whitehouse.gov/priorities/>

Casos de coronavirus en EE.UU.: <https://covid.observer/pie/>

Banco Mundial:

<https://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects>

Trump vs. Biden y relaciones con España:

<https://www.thelocal.es/20201105/trump-or-biden-who-is-better-for-us-spain-relations>

Aranceles productos españoles:

<https://www.thelocal.es/20191003/cava-queso-olive-oil-and-marisco-trump-slaps-extra-tariffs-on-spanish-produce>

Rota y Morón:

<https://elpais.com/espana/2020-11-10/espana-prorroga-un-ano-el-convenio-militar-con-estados-unidos-ante-la-llegada-de-biden-a-la-casa-blanca.html>

444 millones:

https://www.lavozdigital.es/cadiz/provincia/lvdi-generador-riqueza-llamado-base-naval-rota-201902242306_noticia.html

Dos tercios economía:

<https://www.larazon.es/andalucia/20210117/m4d4ukcw3vgkzdw7his4l3px4.html>

Sahara Occidental:

<https://foreignpolicy.com/2020/12/15/biden-reverse-course-western-sahara/>

Descolonización del Sahara Occidental:

<https://www.un.org/dppa/decolonization/es/nsqt>

Cuba:

<https://thediplotainspain.com/2021/02/espana-puede-ser-un-puente-para-mejorar-las-relaciones-entre-eeuu-y-cuba/>

Turismo y GDP:

<https://www.statista.com/statistics/292479/total-contribution-of-travel-and-tourism-to-gdp-in-selected-countries/>

Biden and travel:

<https://www.afar.com/magazine/what-a-biden-presidency-will-mean-for-travel>

Emisiones GEI:

https://www.biologicaldiversity.org/programs/climate_law_institute/transportation_and_global_warming/

Etnografía: <https://www.statista.com/statistics/270272/percentage-of-us-population-by-ethnicities/>

Ciudades población hispana:

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-47036609>

Brand USA:

https://www.hosteltur.com/139745_estados-unidos-lanza-una-plataforma-virtual-para-impulsar-el-turismo.html

Euler Hermes country profiles:

https://www.eulerhermes.com/en_global/economic-research/country-reports/Spain.html

https://www.eulerhermes.com/en_global/economic-research/country-reports/United-States.html

Ministerio de Asuntos Exteriores:

<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/Espa%C3%B1ayEEUU/Paginas/EconomiayCultura.aspx>

FDI: <https://comercio.gob.es/InversionesExteriores/Publicaciones/Historico%20de%20boletines/Ultimas%20publicaciones/Flujos-Inversion-Directa-Ultima-Publicacion.pdf>

US Bureau Economic Analysis: <https://www.bea.gov/international/dilusdop>

Inversión: <https://www.state.gov/reports/2019-investment-climate-statements/spain/>

OCDE: <http://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773.htm>

Exportaciones España:

https://elpais.com/economia/2019/10/03/actualidad/1570102944_123040.html

Exportaciones-importaciones: <https://oec.world/en/profile/country/esp/>

Lista negra:

https://elpais.com/elpais/2010/12/17/actualidad/1292577427_850215.html

Poblaciones hispanas EEUU:

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-47036609>

Relaciones culturales:

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/riecano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/lengua+y+cultura/dt6-2019-badillo-relacion-cultural-de-estados-unidos-y-espana

Spain, Arts & Culture: <https://www.spainculture.us/>

Visados y restricciones entrada Estados Unidos:

<https://travel.state.gov/content/travel/en/international-travel/International-Travel-Country-Information-Pages/Spain.html>

<http://www.exteriores.gob.es/portal/es/serviciosalciudadano/informacionparaextranjeros/paginas/requisitosdeentrada.aspx>

<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/ServiciosAlCiudadano/InformacionParaExtranjeros/Paginas/VisadosDeLargaDuracion.aspx>

<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/ElMinisterioInforma/Documents/Proyecto%20Estrategia%20Accio%cc%81n%20Exterior%202021-2024.pdf>

https://travel.trade.gov/outreachpages/outbound.general_information.outbound_overview.asp

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863

<https://www.caixabankresearch.com/sites/default/files/content/file/2020/11/10/91184/is-turismo-2nd-2020-cast-ok-web.pdf>

<https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/InformesProspectivaMercados/ITALIA%20Informe%20Prospectiva%204T2020.pdf>

<https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/FichasEjecutivas/Ficha%20ejecutiva%20EEUU%20Octubre%202020.pdf>

<https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/InformesCoyuntur/Coyuntur%2035.pdf>

<https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/InformesHabitur/Informe%20Habitur%202016%20para%20publicacion.pdf>

<https://www.tourspain.es/EstudiosMercado/EE.UU.%20MERCADO%20EMISOR%202020.pdf#search=ESTADOS%20UNIDOS%202020%2020MERCADO%20EMISOR>

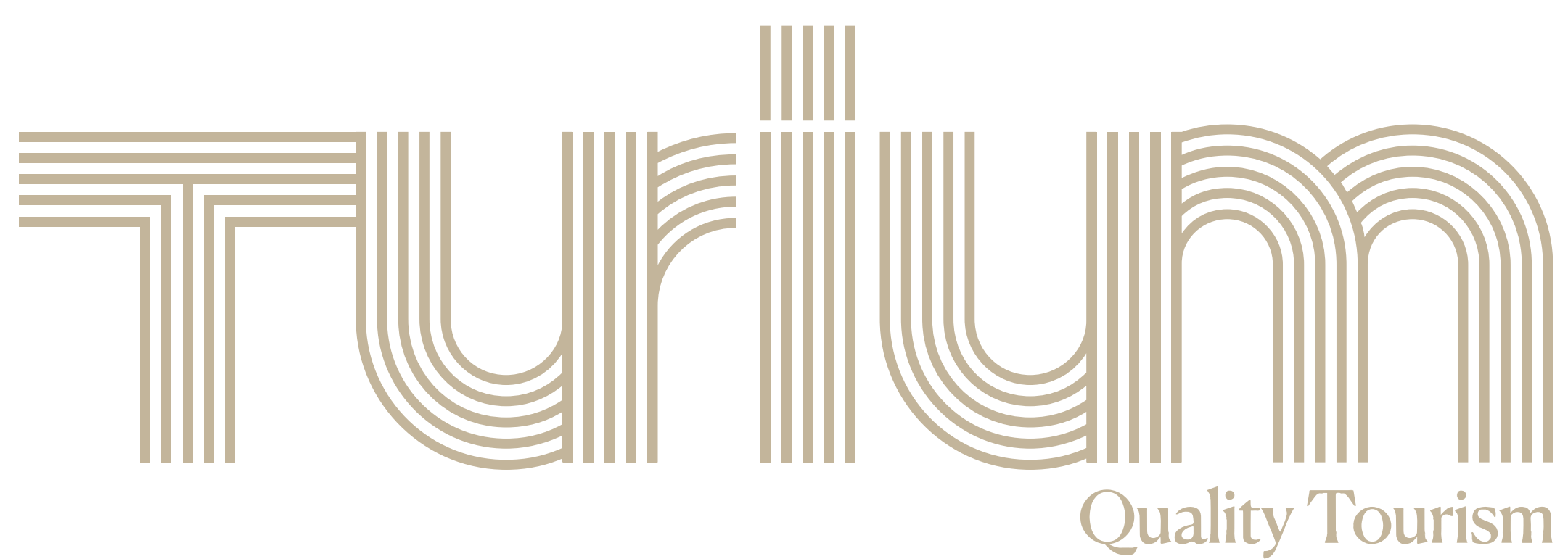
<https://www.tourspain.es/EstudiosMercado/EE.UU.%20ESTRUCTURA%20SECTOR%20TURISTICO%202020.pdf#search=ESTADOS%20UNIDOS%202020%20ESTRUCTURA%20DEL%20SECTOR%20TUR%C3%8DSTICO>

<https://www.milespartnership.com/sites/default/master/files/SATS%20Destination%202019.pdf>

<https://mk0destinationajcrrq.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2019/09/The-State-of-the-American-Traveler-Summer-2019.pdf>

<https://mk0destinationajcrrq.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2019/12/The-State-of-the-American-Traveler-Fall-2019-002.pdf>

<https://mk0destinationajcrrq.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2020/09/SATS-CONTENT-SUMMER-2020-FINAL-compressed.pdf>



Quality Tourism