

Fundació Visit
VALENCIA



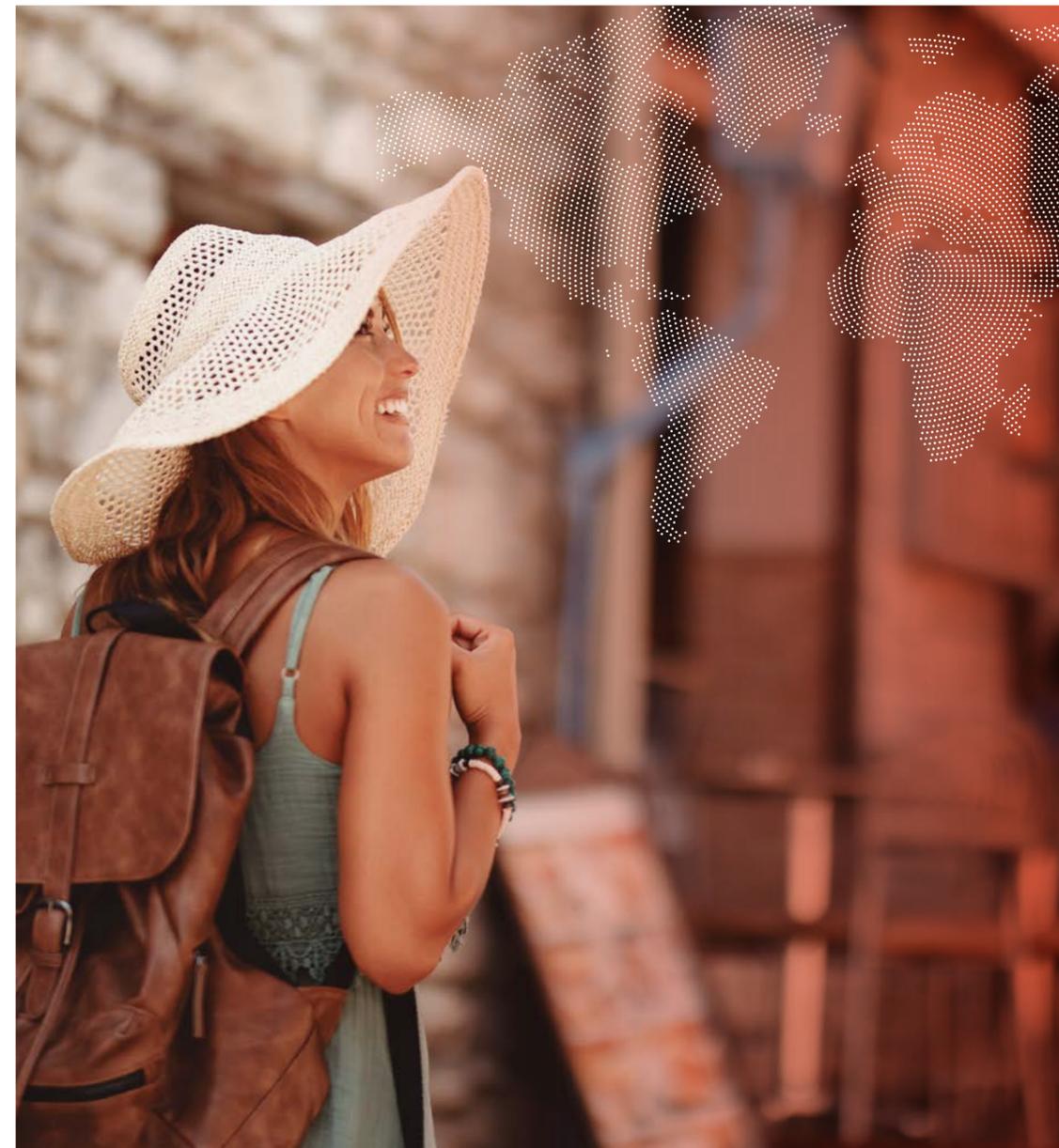
**EL MERCADO
DE EEUU
EN LA CIUDAD DE
VALENCIA**

Informe de mercado

visitvalencia.com

Índice de contenidos

- 1**
El mercado de EEUU en la ciudad de València
Pag. 4
- 2**
Conexiones aéreas con Estados Unidos
Pag. 6
- 3**
Patrones generales de búsqueda de la información
Pag. 15
- 4**
Actividades del turista norteamericano en sus viajes intercontinentales
Pag. 20
- 5**
Actividad promocional de Visit València en Estados Unidos
Pag. 21
- 6**
Relaciones empresariales entre Comunitat Valenciana y Estados Unidos
Pag. 22
- 7**
Principales conclusiones
Pag. 23



El presente informe forma parte del programa de estudios y análisis de la Fundación Visit València que se propone divulgar información de interés a todos los actores del sector turístico de la ciudad de València.

En particular este documento realiza una aproximación en el conocimiento de las claves del desarrollo turístico del mercado americano en la ciudad de València.

El análisis realizado se basa principalmente en los datos de tráfico aéreo, así como también en

información sobre el comportamiento de los viajeros de este mercado en buscadores y en la web visitvalencia.com. Aunque no se dispone de información sobre perfil de demanda y patrón de consumo del turista norteamericano en València se ha incorporado algún cuadro con datos relativos a intereses y actividades de los turistas de este mercado en sus viajes internacionales.

El mercado de EEUU en la ciudad de València

En 2023 València registró 232.554 pernoctaciones generadas por los 100.461 turistas que llegaron de Estados Unidos.

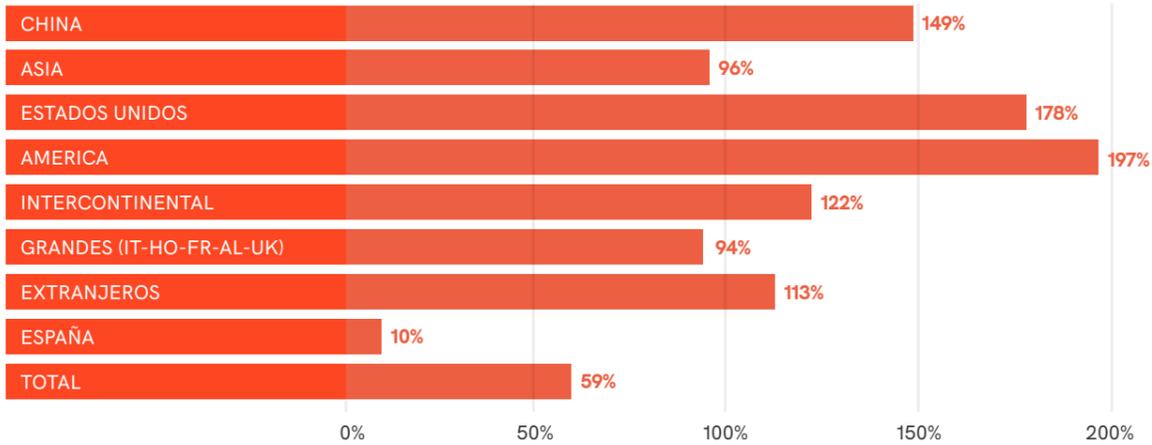
Esa cifra se obtiene gracias a un incremento sostenido de la demanda de dicho mercado desde el comienzo de la serie histórica analizada (con la inevitable excepción de '20 y '21).



Estados Unidos está creciendo un 178% desde 2010 y esa tasa supera tanto la suma de todos los mercados europeos como a la anotada por Asia o por China. Únicamente el resto de

América supera ese crecimiento (gracias a la evolución de mercados medianos y pequeños latinoamericanos).

CRECIMIENTO DE LAS PERNOCTACIONES POR NACIONALIDAD EN LA CIUDAD DE VALÈNCIA 2010 VS 2023

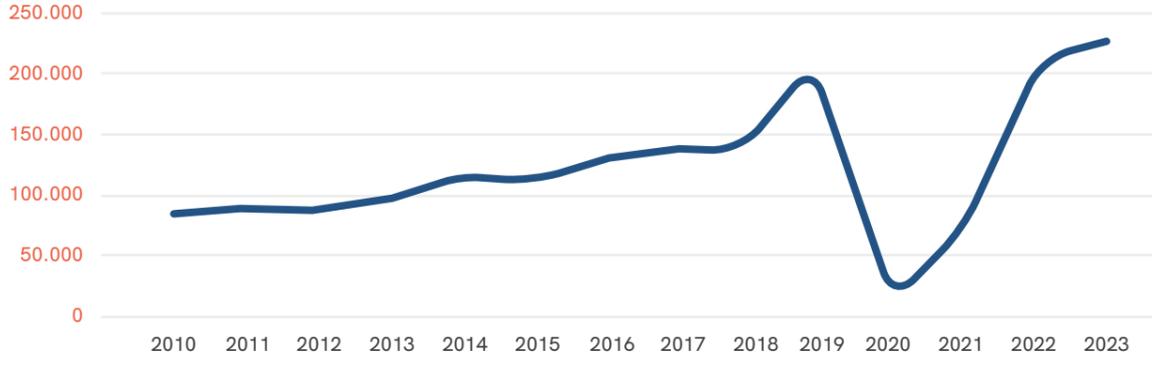


Fuentes: INE

En 2023 el mercado de Estados Unidos supuso un 4% de las pernoctaciones de la ciudad de València.

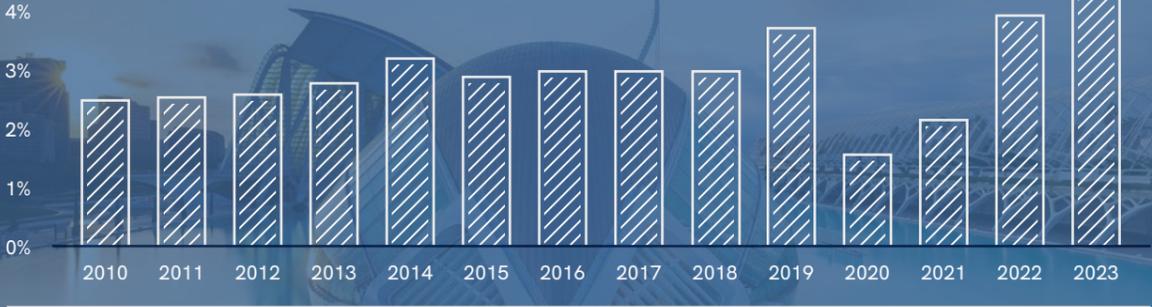
En los últimos cinco años ha crecido por encima del resto de mercados; hasta 2019 el crecimiento era más o menos similar al de la demanda global de la ciudad.

PERNOCTACIONES DE ESTADOUNIDENSES EN LA CIUDAD DE VALÈNCIA



Fuentes: INE

PESO DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE EN VALÈNCIA



Fuentes: INE

Conexiones aéreas con Estados Unidos

Estados Unidos se ha posicionado como un mercado imprescindible en la mayor parte de destinos urbanos de nuestro entorno; para Madrid, Barcelona, Granada o Santiago de Compostela ya es el primer mercado extranjero

y para Sevilla y San Sebastián es el segundo. En València es el 5º mercado extranjero; únicamente en Málaga ocupa una posición inferior (6º) pese a que la capital de la Costa del Sol tiene conexión directa en verano.

EEUU 2023	 PERNOCTACIONES	 PUESTOS MERCADO EEUU
ESTADOS UNIDOS EN 2023		
Barcelona	2.892.387	1º
Madrid	2.216.912	1º
Sevilla	592.804	2º
Granada	277.886	1º
València	232.554	5º
San Sebastián	214.940	2º
Málaga	166.704	6º
Santiago de Compostela	128.781	1º
Bilbao	120.135	3º

Fuentes: INE



En el verano 2024, cuatro aeropuertos españoles dispondrán de conexión con Estados Unidos: Madrid, Barcelona, Málaga y Palma de Mallorca.



Madrid dispone de rutas a 13 aeropuertos siendo NY, Miami y Boston son las que ofrecen más plazas operadas por Iberia, Air Europa, Delta Airlines, American Airlines y United Airlines. En concreto NY JFK lo operan todas esas aerolíneas salvo Delta que vuela al otro gran aeropuerto de Nueva York; NEW-NJ. durante la temporada invernal.



Barcelona cuenta con conexiones directas a 12 aeropuertos siendo NY y Chicago los dos con más plazas. Operan las mismas aerolíneas que a Madrid con la excepción de Air Europa.



Málaga (Delta Airlines) y **Palma de Mallorca** (United Airlines) contarán con conexiones a Nueva York sólo en verano (desde finales de mayo a septiembre), pero no durante la temporada invernal.

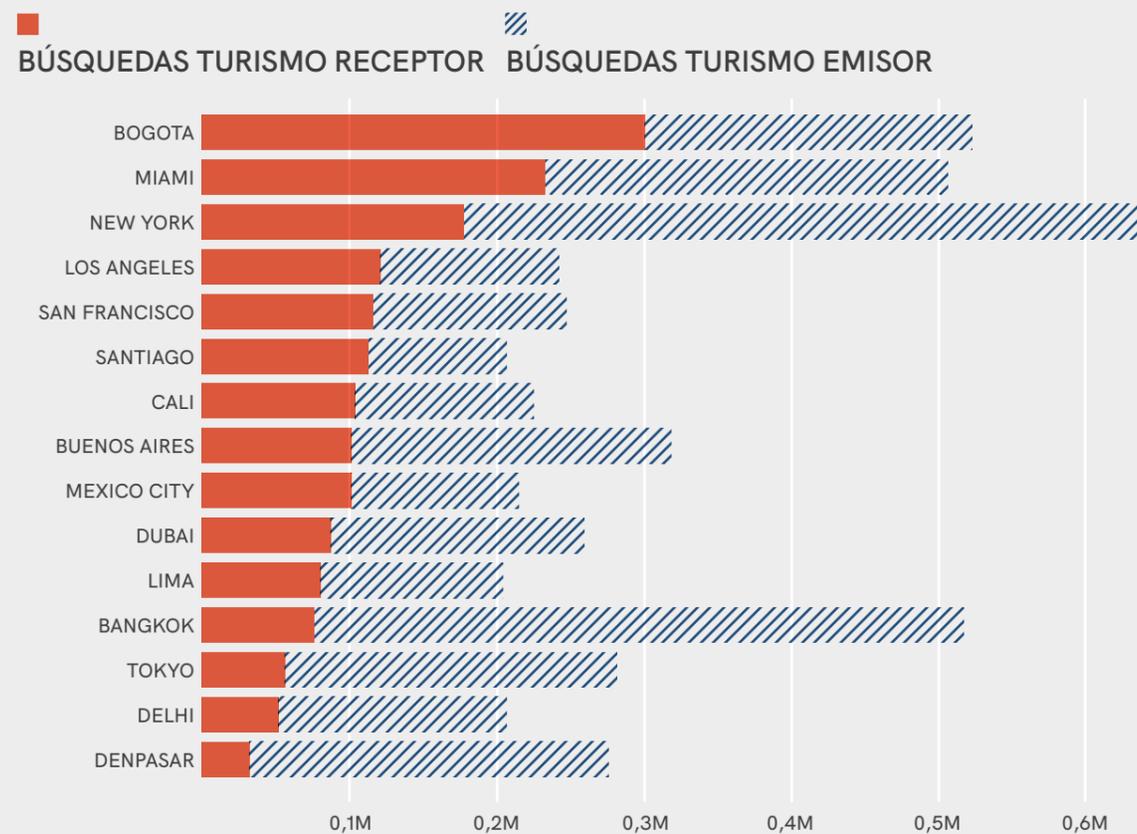
Potencial de una conexión directa entre València y EEUU

En el siguiente cuadro se han representado el volumen de búsquedas de billetes en webs de ventas de billetes con destino València desde grandes aeropuertos intercontinentales. El análisis de estos datos permite entender la demanda potencial que existe con cada uno de esas ciudades con las que actualmente no hay vuelos directos.

Nueva York es el aeropuerto intercontinental con más demanda potencial para el aeropuerto de

Manises; el volumen de búsquedas de billetes (sumando turismo receptor y emisor) es muy elevado. Le sigue Miami y, a cierta distancia Los Ángeles y San Francisco.

De las tres ciudades Miami -que es un importante *hub* para vuelos latinoamericanos- es la que emitiría más turistas a València, ya que el tráfico a Nueva York sería mayoritariamente de valencianos que vuelan hasta allí.



Fuentes: Forwardkeys

El caso de Málaga

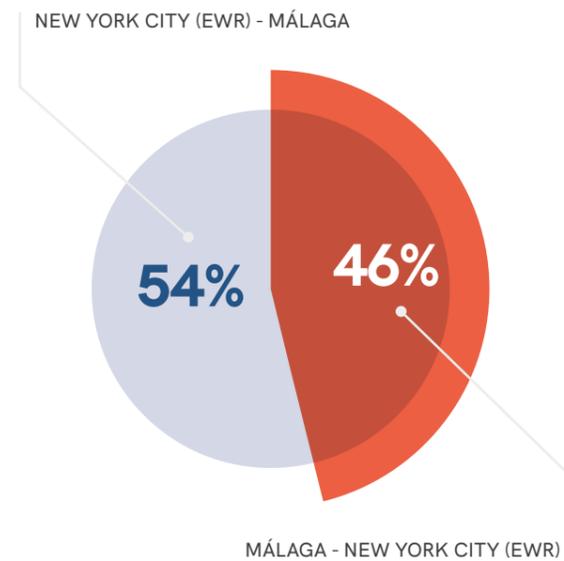
Cada uno de los destinos españoles que cuenta con vuelos directos a Norteamérica tiene realidades muy distintas a la de València. El caso de Málaga se considera que puede arrojar conclusiones interesantes para aumentar la demanda turística estadounidense hacia la capital del Turia.

En 2023 la conexión de la capital de la costa del Sol y NY Newark acogió a un público ligeramente más malagueño; el 53% de los viajes empezaban en su aeropuerto y no en el de Newark.

En 2023, durante los meses en los que estuvo operativa la ruta NY- Málaga, esta acogió a un porcentaje muy pequeño de los pasajeros que llegaron desde Estados Unidos al aeropuerto de Málaga; sólo un 13% (menos de 5.000 billetes). El resto optó por viajar realizando escalas en aeropuertos intermedios.

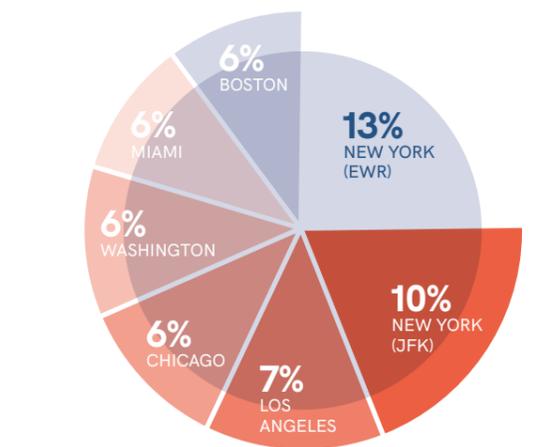
Esta realidad, parece indicar que aunque una conexión con NY es clave desde muchos aspectos, no contar con dicha conexión no parece impedir el desarrollo del mercado norteamericano en una ciudad. De hecho, Sevilla, Granada, San Sebastián, Bilbao o Santiago de Compostela tampoco cuentan con conexión directa y disfrutaron de un volumen notable de turistas estadounidenses.

TICKETS VENDIDOS SEGÚN LOCALIZACIÓN DEL COMPRADOR



Fuentes: Forwardkeys

ORIGEN DE LOS PASAJEROS DE EEUU A MÁLAGA



Fuentes: Forwardkeys

Potencial de una conexión directa entre EEUU y València

759.000 personas buscaron un billete de avión entre Miami, NY, Los Ángeles, San Francisco o Boston y la ciudad de València en 2023.

BÚSQUEDAS DE BILLETES DESDE ORÍGENES INTERCONTINENTALES A VALÈNCIA



Fuentes: Forwardkeys

Independientemente de cuál sea el aeropuerto de origen analizado, Madrid (*hub* de One World; Iberia, American Airlines) es el principal *hub* de conexión para hacer escala hasta València y esto pese a que no se han sumado a quienes viajan de Madrid a València en tren de alta velocidad.

Paris y Ámsterdam (*hub* de SkyTeam; Air France, KLM, Delta, Air Europa) también son escalas fundamentales para llegar a la ciudad de València.

La menor cuota de mercado entre València y EEUU de los *hubs* de Star Alliance (United Airlines, Lufthansa...) hace pensar que United Airlines pueda estar interesada en operar un vuelo directo desde València con el que restar cuota de mercado en España a American y Delta.

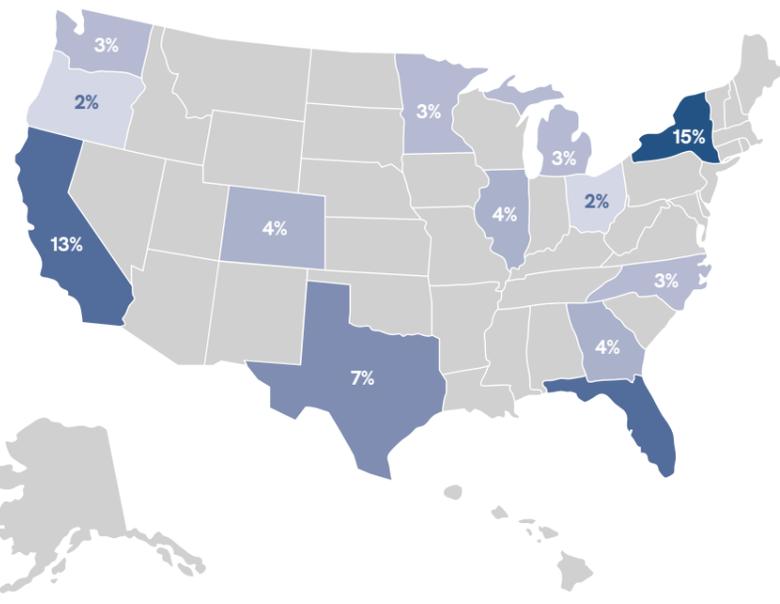
En todo caso, la más que posible compra de Air Europa por parte de Iberia implicaría que la aerolínea adquirida pasara de pertenecer a Sky

Teams para unirse a One World. En este contexto es de esperar que Air Europa dejara de alimentar el *hub* parisino con sus conexiones entre València y Charles de Gaulle y, en esta situación Delta podría aprovechar la situación para hacerse con el tráfico valenciano mediante una conexión directa.

HUBS DE CONEXIÓN HASTA VALÈNCIA DESDE LOS PRINCIPALES ESTADOS EMISORES DE PASAJEROS

Conexiones actuales a Estados Unidos

Los datos indican que NY (15%), California (13%) y Florida (12%) son los principales mercados de origen de los pasajeros que llegan hasta el aeropuerto de Manises.



Fuentes: Forwardkeys



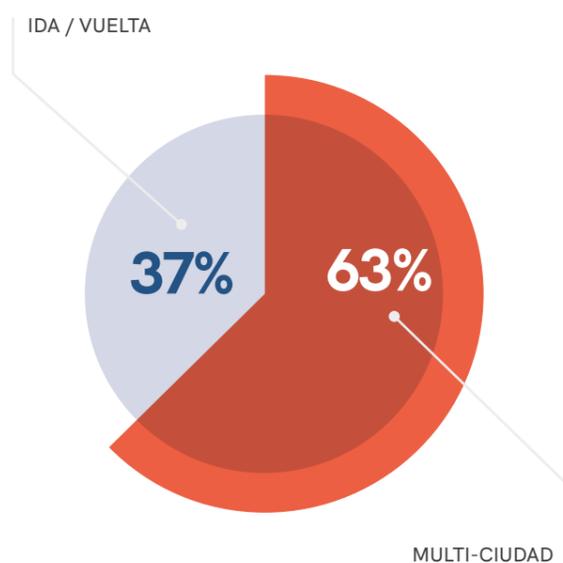
Perfil del pasajero entre València y EEUU

Una parte importante de los turistas que llegan a Europa desde otros continentes opta por realizar un circuito donde se combina la visita a varios destinos del mismo país o de varios países europeos.

Un 37% de los pasajeros de vuelos entre Estados Unidos y València visitan varias ciudades en su viaje, mientras que un 63% sólo visita València (no se consideran los aeropuertos de escala).

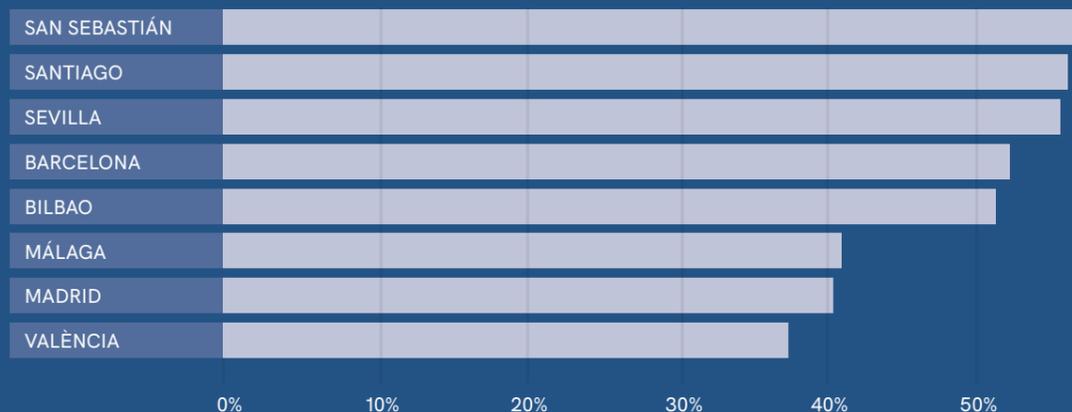
El porcentaje de turistas que realizaron un circuito multiciudad es inferior en el caso de València a cualquier otra de las urbes analizadas (lo que parece señalar un mayor peso en València de los viajes de negocios vs de ocio).

PASAJEROS DE EEUU LLEGADOS A VALÈNCIA



Fuentes: Forwardkeys

PORCENTAJE DE BILLETES DE AVIÓN MULTICIUDAD DE PASAJEROS ESTADOUNIDENSES EN DESTINOS URBANOS ESPAÑOLES



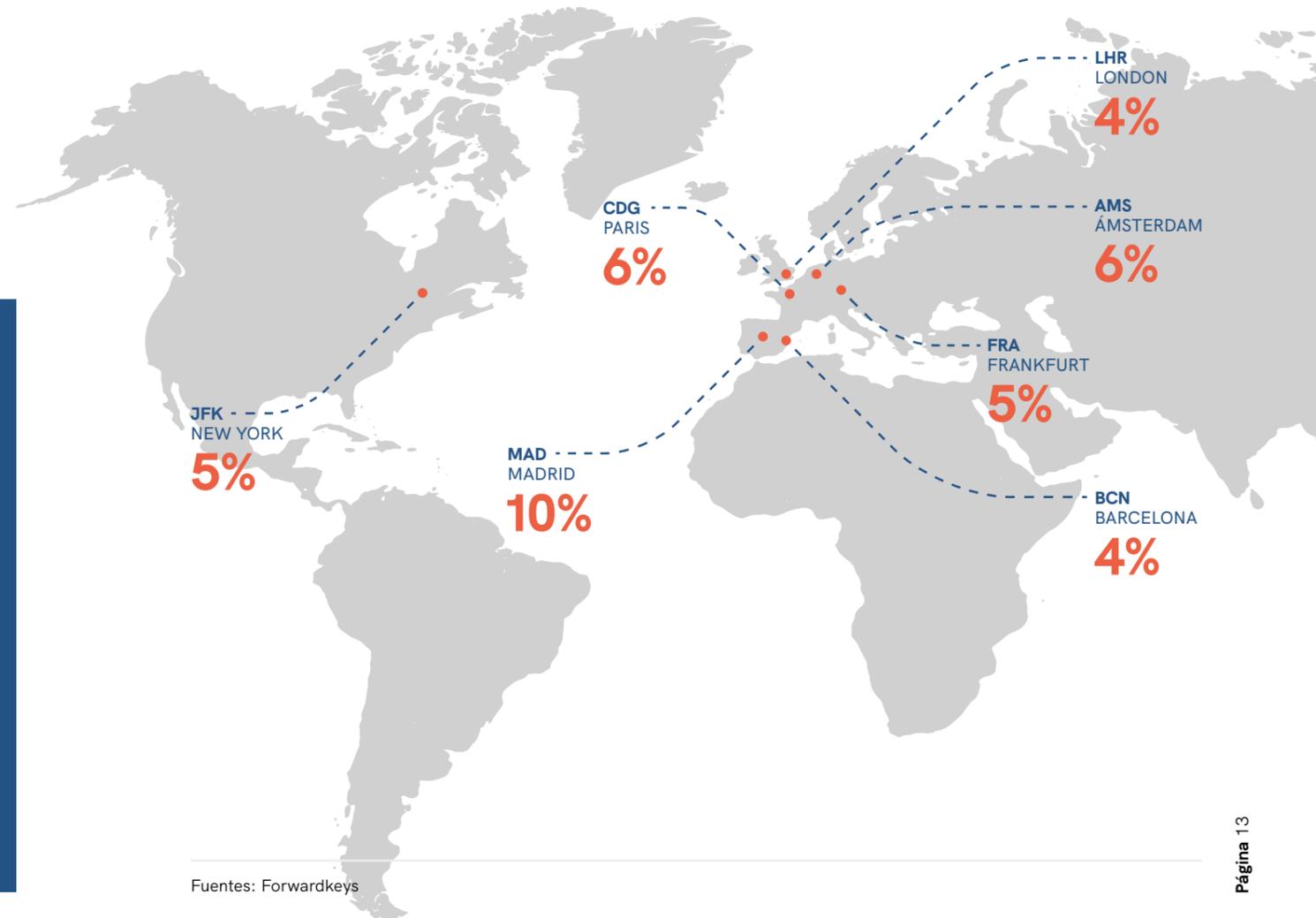
Fuentes: Forwardkeys

Lo más llamativo del análisis de los pasajes multiciudad es que, en el caso de València, el resto de ciudades en los que permanece el viajero durante su viaje son ciudades de *hubs* aeroportuarios (por ejemplo el 10% de los viajeros multiciudad visita Madrid, el 6% Ámsterdam o París) en vez de otros destinos vacacionales como podrían serlo Granada o San Sebastián.

Únicamente Barcelona (sin conexión aérea a València) no responde a esta lógica.

Estos datos refuerzan la idea de que se trata de un público de negocios y, sobretudo, indica que València no tiene una posición sólida dentro de los circuitos de aquellos americanos que recorren España.

CIUDADES MÁS VISITADAS EN LOS VIAJES MULTICIUDAD (% QUE LAS VISITAN)



Fuentes: Forwardkeys

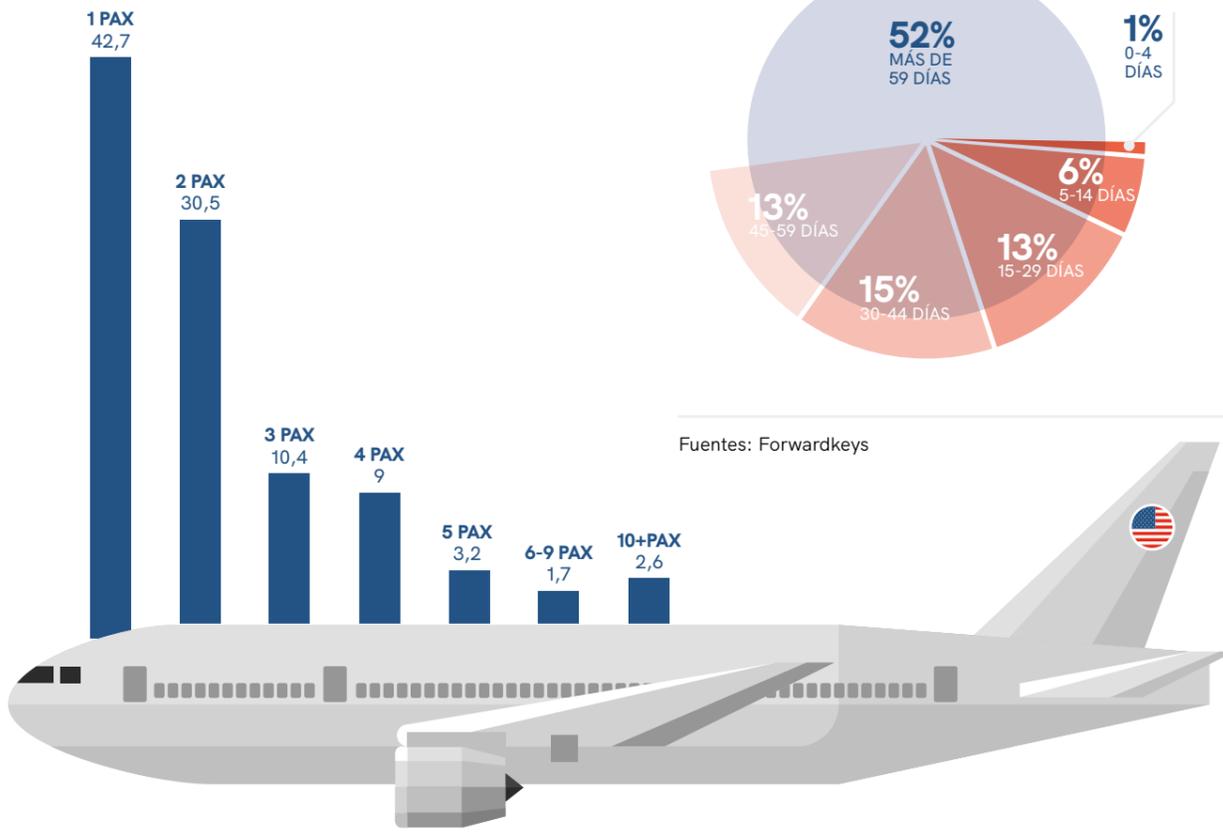
Perfil del pasajero entre València y EEUU

El 43% de los estadounidenses que llega al aeropuerto de València lo hace sólo, un 30% en grupo de dos personas y otro 26,8% llega en grupos de un tamaño superior.

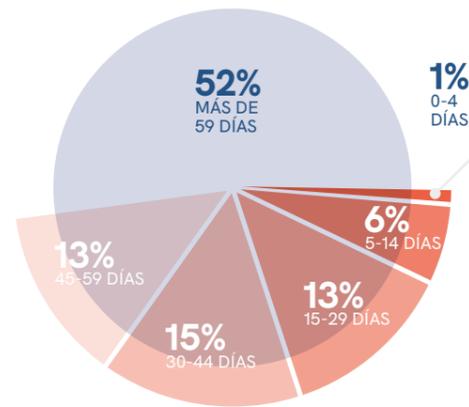
También este indicador parece mostrar que una parte considerable de la demanda de la ciudad viene por negocios, MICE o a visitar amigos o familiares.

La mitad de los viajeros reservan sus billetes con más de dos meses de antelación y un 80% con más de un mes. Esta previsión hace eficaz las campañas de promoción destinadas a ganar notoriedad en el medio y largo plazo frente a las acciones encaminadas a generar reservas en el corto plazo.

TAMAÑO DE LOS GRUPOS DE PASAJEROS DE ESTADOS UNIDOS EN VALÈNCIA



ANTELACIÓN DE LA RESERVA



Fuentes: Forwardkeys

Fuentes: Forwardkeys

Patrones generales de búsqueda de la información de los viajeros estadounidenses

Según Turespaña, las webs de los destino son la tercera fuente de información para los viajeros de EEUU en sus viajes intercontinentales. Esto otorga a la web de *visitvalencia.com* una gran relevancia como canal de información y venta de la propuesta turística de la ciudad.

FUENTES UTILIZADAS POR LOS ESTADOUNIDENSES PARA LA PLANIFICACIÓN DEL VIAJE

Websites de viajes	41%
Amigos y familiares	35%
Websites del destino	35%
OATs	31%
Guías online	28%



Fuentes: Turespaña

PRINCIPALES WEBS CONSULTADAS

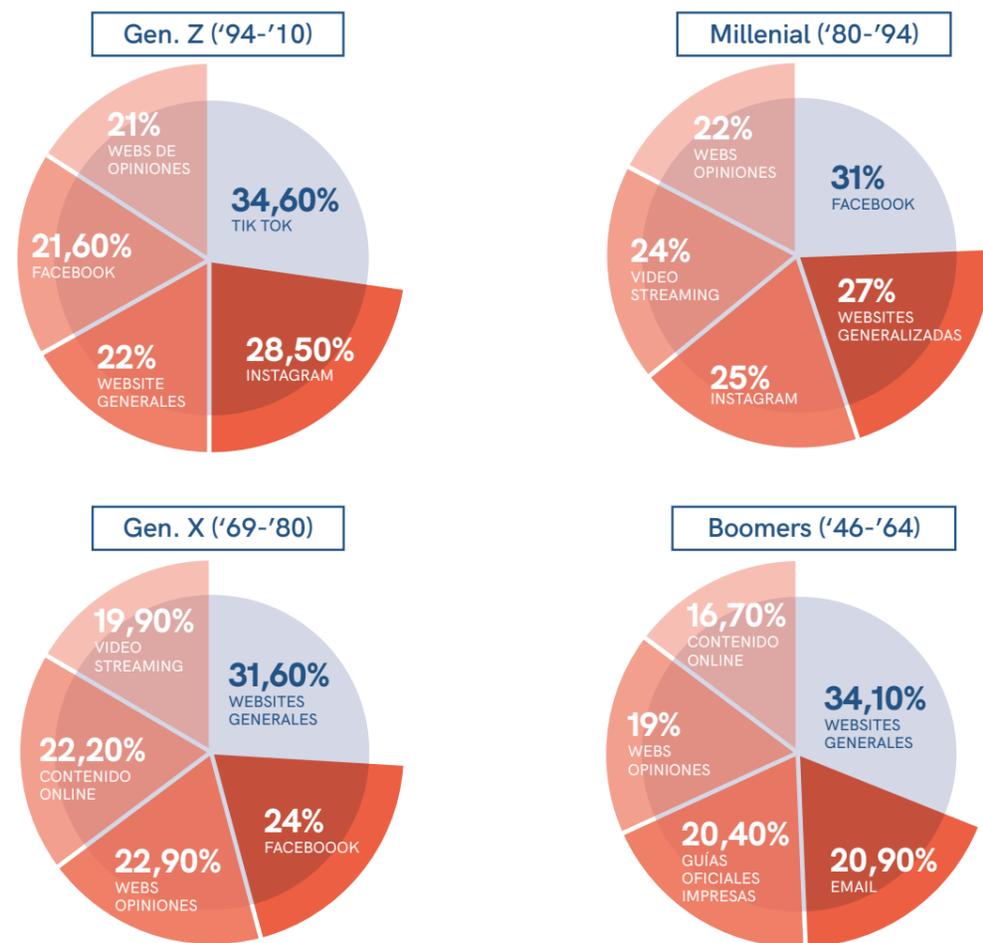
TRIPADVISOR	EXPEDIA	YOUTUBE	WEBS DE DESTINOS	GOOGLE TRAVEL
37%	35%	33%	29%	25%
WEBS DE HOTELES	BOOKING.COM	WEBS AEROLÍNEAS	HOTELS.COM	
24%	24%	24%	22%	

Fuentes: Turespaña

Existen diferencias a tener en cuenta entre los canales de información online preferidos por cada generación. Entre las más jóvenes si que tiene un peso muy relevante las redes sociales y no tienen influencia los canales tradicionales de las DMOs, justo lo contrario sucede en las generaciones de mayor edad.

Las webs de opiniones -como Tripadvisor- son el único tipo de medio importante para todas las generaciones.

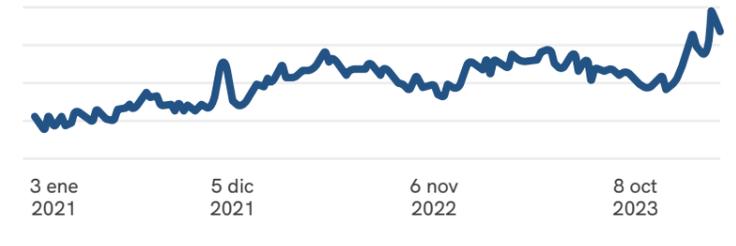
CANALES DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LAS GENERACIONES ESTADOUNIDENSES.



Fuentes: Turespaña 2023

Búsquedas de València en Google

Las búsquedas de "València (Spain)" en Google han sido crecientes desde 2021.

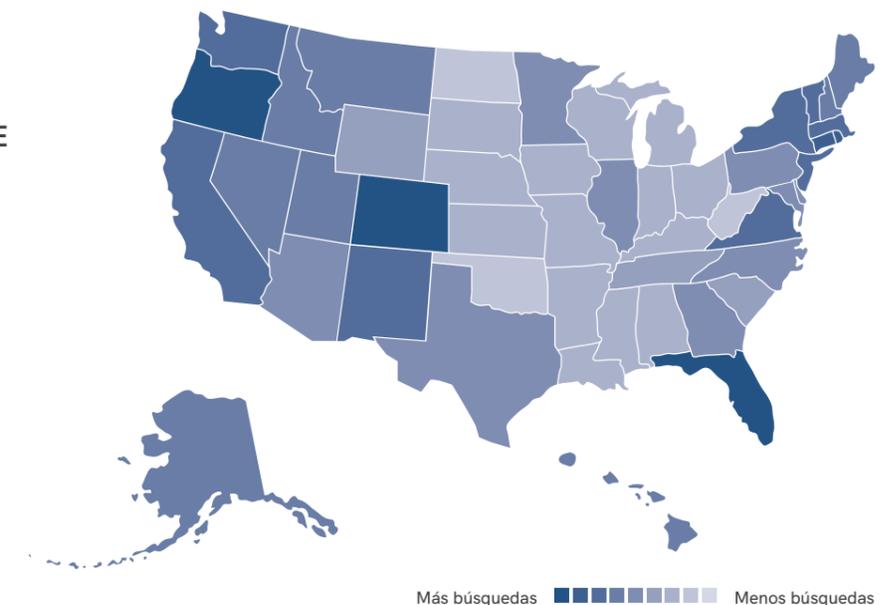


Fuentes: Google Trends

En el siguiente mapa se percibe la popularidad de las búsquedas en Google de "Valencia Spain" por zonas geográficas de Estados Unidos entre 2021 y diciembre de 2023. Columbia, Florida, Vermont y California son las áreas donde más se busca información sobre València.

no está entre las primeras posiciones, si bien los datos de tráfico aéreo lo señalan como el principal origen de la demanda que se dirige a València. La comparación de los dos datos parece indicar que este estado es relevante para València por tener una población numerosa pero no porque València suscite un interés mayor que otros destinos en el neoyorkino medio.

FRECUENCIA DE BÚSQUEDAS DE "VALENCIA SPAIN" EN LOS ESTADOS DE ESTADOS UNIDOS.



Más búsquedas Menos búsquedas

Fuentes: Google Trends

El tiempo, el huso horario o el transporte desde Madrid o Barcelona a València son las principales cuestiones relacionadas con el turismo que buscan los estadounidenses en internet. Sorprende que la información sobre qué hacer o que ver en València sea casi insignificante, lo que es otra señal del menor peso del visitante vacacional entre quienes visitan la ciudad de València.

Hay que recalcar que aunque no se incluye en este informe, otros temas no tan relacionados con el turismo como "búsqueda de casa en València" o "Idealista València" tienen un peso igual o mayor que los términos turísticos reflejados en la tabla.

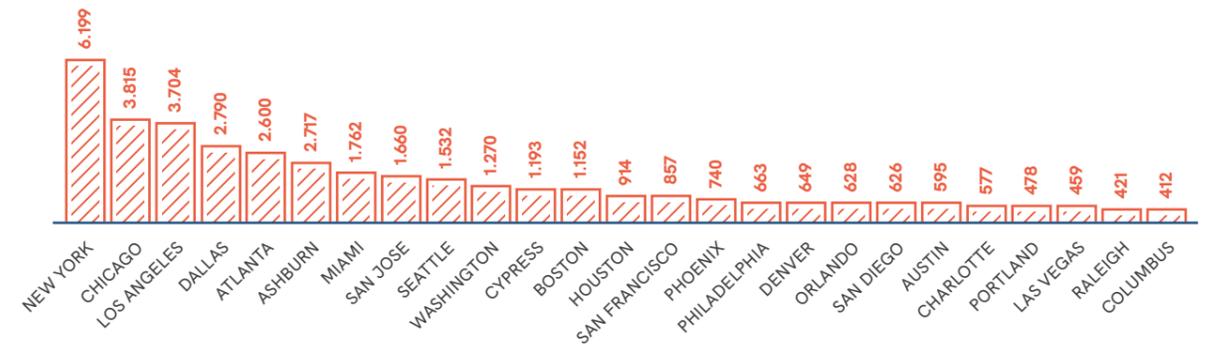
TÉRMINO BUSCADO 	RANKING 
Valencia in Spain Valencia en España	100
Barcelona to Valencia De Barcelona a Valencia	19
Valencia Spain weather El tiempo en Valencia España	17
Valencia weather El tiempo en Valencia	17
Time Valencia Spain Hora de Valencia en España	15
Map Spain Mapa de España	15
Valencia Spain map Mapa de Valencia en España	15
Madrid to Valencia De Madrid a Valencia	15
Valencia map Mapa de Valencia	15
Time in Valencia Spain Hora de Valencia en España	11
Time in Spain Hora en España	11
Flights to Valencia Spain Vuelos a Valencia España	11
Valencia hotels Spain Hoteles en Valencia España	9
Valencia hotels Hoteles en Valencia	9
Weather in Valencia Spain El tiempo en Valencia España	9
Valencia Spain things to do Cosas que hacer en Valencia	8
Valencia hotel Hoteles en Valencia	8
Hotel Valencia Spain Hoteles de Valencia en España	8

Fuentes: Google Trends

Visitas a la web de visitvalencia.com

Durante todo el año 2023 se recibieron un total de 122.809 usuarios de EEUU según de 168.878 visitas a las webs de Visit València Google Analytics.

USUARIOS DE EEUU A LAS WEBS DE VISIT VALÈNCIA



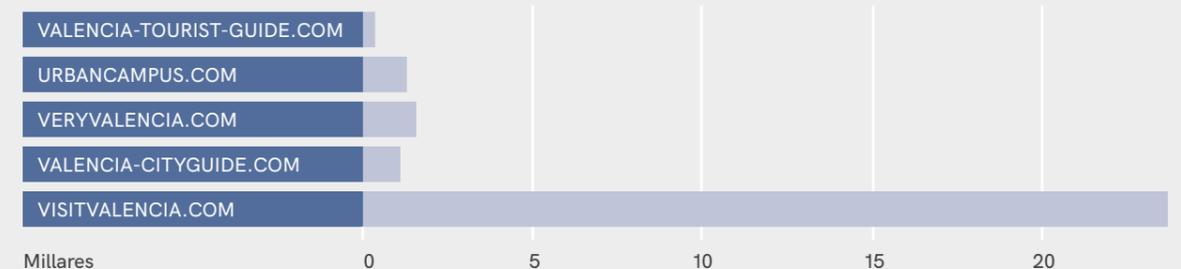
Fuentes: Google Analytics

Otras webs con información turística

En el siguiente gráfico podemos ver el mapa de algunas webs que compiten en el mercado estadounidense.

Visitvalencia.com aparece en primera posición con el mayor número de búsquedas y mejor posicionamiento gracias a la labor que se ha desarrollado para mejorar la web y su visibilidad a lo largo de los últimos años.

AUDIENCIA DE WEBS CON INFORMACIÓN TURÍSTICA DE VALÈNCIA



Fuentes: Forwardkeys

Actividades del turista norteamericano en sus viajes intercontinentales

A continuación, se refleja algunos datos sobre motivaciones de los consumidores del mercado estadounidense a la hora de contratar viajes intercontinentales. Es necesario poner de relieve que esta información está muy condicionada por otros destinos que no son urbanos. Así se explica que "experimentar diferentes culturas" y la "exploración y aventura" sean las dos principales motivaciones.

En todo caso, la gastronomía, la desconexión o pasar tiempo con familiares y amigos son motivaciones que sí que pueden verse satisfechas en València. El shopping o distintas actividades culturales -incluso por encima de la gastronomía- tienen una gran importancia para el turista medio norteamericano.

PRINCIPALES MOTIVACIONES PARA LOS VIAJES INTERNACIONALES

84%

EXPERIMENTAR DIFERENTES CULTURAS

80%

EXPLORACIÓN AVENTURA

79%

GASTRONOMÍA

75%

DESCONECTAR

75%

PASAR TIEMPO CON FAMILIA Y AMIGOS

Fuentes: Forwardkeys

PRINCIPALES INTERESES DE LOS TURISTAS ESTADOUNIDENSE ATENDIDOS DURANTE EL VIAJE



VISITAS TURÍSTICAS GENERALES

81%



SHOPPING

72%



TURISMO RURAL

45%



PUNTOS HISTÓRICOS

41%



TOURS GUIADOS

39%



EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS

37%



MUSEOS Y GALERÍAS

35%



HISTORIA Y CULTURA

33%



PARQUES NATURALES

32%



VIDA NOCTURNA

20%

Fuentes: Turespaña

Actividad promocional de la Fundación Visit València en Estados Unidos

La Fundación Visit València realiza habitualmente acciones promocionales para incrementar la notoriedad de la marca València en un mercado tan extenso y lejano como es el norteamericano.

Entre las acciones desarrolladas destaca el contacto habitual con algunas de las principales aerolíneas de Estados Unidos como Delta y American Airlines al tiempo que se realizan simultáneamente actividades promocionales muy variadas dirigidas, mayoritariamente a actores de los canales comerciales y prescriptores del sector turístico.

Muchas de estas acciones se realizan en colaboración con Turespaña -(con quien hay firmado un acuerdo para abordar acciones promocionales)- y con Turisme Comunitat Valenciana.

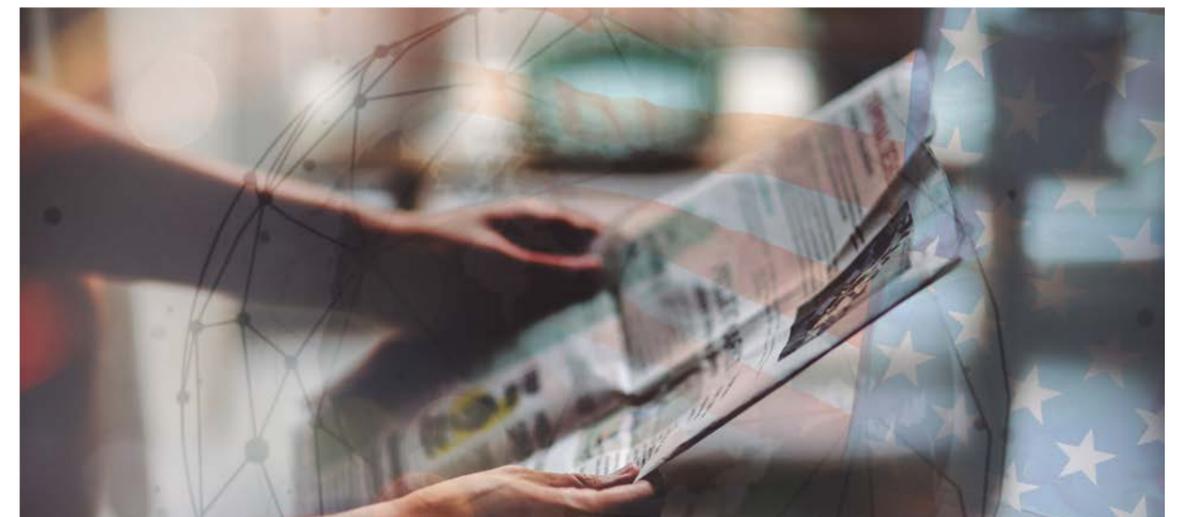
Por otra parte, la Fundación dispone de los servicios de una agencia de comunicación y relaciones públicas en Estados Unidos.

En 2024, el resultado de esta labor se concreta en la aparición en medios de comunicación especializados y generalistas entre los cuales

destaca en 2024 el New York Times y en la participación en viajes de prensa con medios de estilo de vida y cultura como East and Taste y Juxtapoz Magazine. Junto a la Oficina Española de Turismo (OET) de Chicago se está organizando otra visita de periodistas y ya se ha celebrado un viaje de familiarización para agentes de este mercado interesados en la ciudad de València.

La celebración en València de los Gay Games en 2026 y ostentar la Capitalidad Verde Europea en 2024 facilita el conocimiento de la ciudad por el público de países de otros continentes. La Fundación Visit València está aprovechando ambos hitos para llegar a colectivos de consumidores con intereses específicos y ya ha participado en una presentación de la Capital Verde Europea en Miami mientras se abordan diversas acciones promocionales vinculadas a los Gay Games.

València ha estado presente en Seatrade Cruise Global 2024 de la mano de la APV y en otras acciones directas que han tenido lugar a lo largo del ejercicio.



Relaciones empresariales entre Comunidad Valenciana y Estados Unidos

Las relaciones comerciales entre la Comunidad Valenciana y Estados Unidos han crecido desde 2009 y muy especialmente tras la pandemia. En particular las exportaciones son ahora siete veces superiores a las de 2009 y la balanza comercial es muy favorable a la Comunidad Valenciana.



Fuentes: Invest in VLC

Fondos de capital riesgo y multinacionales norteamericanas han adquirido empresas valencianas a lo largo de los últimos años en diferentes sectores.

Marina D' Or adquirida por el fondo de capital riesgo Farallon Capital Management o el IVI adquirido por KKR son sólo dos ejemplos recientes de inversiones financieras procedentes de Estados Unidos.

Ford España
Ford

Gedesco services Spain S.A.
Pacifc investment

Dupont nutrition and biosciences iberica S.L.
Int. flavors & fragrances INC

IFF - Benicarolo S.L.
Int. flavors & fragrances INC

Elche - Crevillente Salud S.A.
Centene Corp

Autoliv BKI S.A.
Autoliv INC

Shoes by Stuart S.L.
Karucci LLC and tapestry INC

EFI Cretaprint S.L.
Electronics for imaging INC

Marazzi Iberia S.L.U.
Mohawk industries INC

Endeka Ceramics S.L.
Ferro Corp

Baxter S.L.
Baxter INC

Tenneco Clean Air Spain S.L.
Tenneco global

Celestica Valencia S.A.
MSL SPV Spain, INC

Jeanologia S.L.
Carlyle group INC (THE)

Equipo IVI S.L.
KKR & CO. INC

Torreveja salud S.L.
Centene Corp

Unisa Europa S.A.
Unisa Europa holdings INC

GH electrotermia S.A.
Park Ohio holdings Corp

Hoteles marina D'or S.A.
Farallon capital

Euro spradling S.L.U.
Spradling international

Hasbro Iberia S.A.
Hasbro INC

Nordson Iberica S.A.
Nordson Corp

Agrofresh fruit protection S.A.
Agrofresh solutions INC

Viccarbe habitat S.L.
Steelcase INC

King agro europa S.L.
Deere & CO

Analog Devices S.A.
Analog devices INC

Sage automotive interiors, Spain S.A.
Sage Aut. interiors INC

Jofel industrial S.A.
CFSB Jofel S.L.

Biopolis S.L.
Archer Daniels Midland

Agrofresh Spain S.L.
Agrofresh solutions INC

Flywire Spain S.L.
Flywire corporation

Togama SAU
Togama international

Polypeptide therapeutic S.L.
PTS Buyer LLC

Ivnosys soluciones S.A.
Providence equity

Fuentes: Invest in VLC

Principales conclusiones



Mercado turístico estadounidense:

- València, como destino turístico, tiene un potencial de crecimiento considerable en el mercado estadounidense. Para aprovecharlo se va a requerir un trabajo intenso y de largo plazo que dote al destino de una mayor notoriedad en dicho mercado.
- El mercado de circuitos turísticos -en el que València es aún un actor poco relevante- puede ser importante en la captura de este mercado que es muy proclive a realizar este tipo de viaje. Santiago de Compostela, San Sebastián y Granada son ejemplos de ciudades particularmente bien posicionadas en este tipo de viajes.



Relaciones comerciales con Estados Unidos:

- Todo parece indicar que los viajeros de negocios tienen un peso importante en el mercado estadounidense en València. Las exportaciones a este país se sitúan actualmente en niveles record lo que puede favorecer el incremento de viajes de negocios entre la Comunitat Valenciana y EEUU.



Comercialización de servicios turísticos:

- El interés de los turistas estadounidenses por la gastronomía, las compras y las experiencias que les acerque a la cultura local de València son elementos clave para que las empresas locales desarrollen y comercialicen servicios y productos adaptados a este mercado.
- El buen posicionamiento de la web *visitvalencia.com* en Estados Unidos hace que este sea el principal canal por el que las empresas turísticas de València pueden llegar a su demanda potencial.
- Otras webs como Tripadvisor, Expedia, Tik Tok o Youtube son canales de comunicación importantes pero cabe destacar que cada una de ellas tienen públicos con edades e intereses distintos.



Aspectos clave para el apoyo de una conexión aérea directa:

- Si bien Nueva York es un importante en este mercado de origen para València, la demanda que llega a la ciudad tiene un origen diverso y equilibrado.
- Delta Airlines (SkyTeams) pero también United Alliance (Star Alliance) pueden ser las dos aerolíneas más interesadas en operar una ruta directa a València.
- Una conexión directa entre València y EEUU parece tener más interés desde un punto de vista de competitividad empresarial que para la generación de un mayor volumen de demanda turística procedente de dicho mercado.



AJUNTAMENT
DE VALÈNCIA

Fundació Visit

VALENCIA

visitvalencia.com