

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

ESTADOS UNIDOS 2025 Estructura del Sector Turístico

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

TABLA DE CONTENIDO

Datos clave

Sector de la producción

Sector de la distribución

Comercialización on line

Asociacionismo en el sector

DATOS CLAVE

Estados Unidos es un mercado emisor maduro en el que coexisten diferentes modelos de negocio turístico, tras haber desaparecido la tradicional distinción entre mayoristas y minoristas. Es frecuente encontrar turoperadores con una estructura mixta, es decir, aun siendo mayoristas, habitualmente se crean submarcas para poder operar también como agencias de viaje.

Cabe destacar la gran diversidad de tipologías de agencias de viaje en función de su operativa en este país, ya sea independientemente o bajo el paraguas de franquicias o agencias anfitrionas, de su forma de organización, o de la plataforma a través de la cual desarrollen su negocio.

Pese a los desafíos que enfrenta el sector, como la incertidumbre global, la escasez de personal en ciertas actividades turísticas, los problemas en las cadenas de suministro y la actual situación económica, el mercado de viajes en EE.UU. ha mostrado una notable solidez en los últimos años. Esta tendencia se ha consolidado con fuerza en 2024, impulsada por un renovado entusiasmo de los consumidores estadounidenses por retomar una de sus actividades de ocio preferidas: el turismo.

4

2024 ha sido un año récord, donde las empresas afiliadas a USTOA (United States Tour Operator Association) generaron un impacto económico por la venta de paquetes de viaje sobresaliente. Un reciente estudio de impacto económico elaborado por Price Waterhouse Coopers (PwC) para USTOA revela que los miembros asociados de USTOA cerraron el año 2024 con ventas totales de 24.400 millones de dólares, atendiendo a más de 8,4 millones de viajeros individuales. Esto supone un incremento interanual del 8,1% en ventas y del 6,7% en viajeros individuales.

En cuanto a la distribución por categorías de producto, los circuitos guiados con acompañante representaron el mayor segmento de ingresos dentro de USTOA, con una cuota del 37% en 2024. Les siguen los paquetes FIT (viajes independientes organizados), con un 27%. Cabe destacar el notable crecimiento de los paquetes personalizados, que han pasado de representar apenas un 3% en 2022, a superar una cuota del 16% en 2024.

Sobresale también el rol estratégico de los asesores de viajes ("travel advisors") en la sostenibilidad y crecimiento de las operaciones de USTOA. En 2024 se estima que las agencias de viajes canalizaron el 60,3% de los paquetes comercializados a través de estos asesores. Esta cifra representa una leve mejora respecto al 59,5% de 2023, lo que evidencia una relación comercial estable y en ascenso.

El volumen total proyectado de paquetes turísticos vendidos por USTOA en 2024 fue de 3,8 millones, lo que representó un incremento del 6,1% respecto a los 3,6 millones de 2023. El gasto en bienes y servicios turísticos vinculados a estos paquetes, incluyendo transporte aéreo, ferroviario, cruceros, traslados terrestres, alojamiento, gastronomía y atracciones, alcanzó los 16.600 millones de dólares en 2024, un aumento del 6,1% frente a los 15.600 millones registrados en el anterior año 2023.

En términos de empleo, los miembros activos de USTOA contaban con 14.770 trabajadores en EE.UU. al cierre de 2024, frente a los 14.100 empleados de 2023.

A pesar del clima de optimismo para 2025, los operadores reconocen cierta cautela por la incertidumbre global, que podría afectar la evolución del sector en los próximos tres años. Las principales preocupaciones incluyen los conflictos geopolíticos, con un 58% de los encuestados indicando estar "muy o extremadamente preocupados", seguidos por la inestabilidad política (56%). La masificación turística aparece en tercer lugar, con un 46% de preocupación, una categoría que ocupaba posiciones menos destacadas en encuestas anteriores.

Italia se posiciona como el destino más popular para los viajeros en 2024/2025. Europa mantiene su dominio absoluto en el ranking de destinos más solicitados. De hecho, el viejo continente representa el 52% de los paquetes turísticos comercializados por USTOA tanto en 2023 como en 2024, según los datos de PwC, con España situada en quinta posición global.

El reciente informe de Phocuswright sobre agencias de viaje de EE.UU. ("U.S. Travel Agency Landscape - 2024") señala que el segmento de turismo y ocio general continúa expandiéndose, mientras el corporativo muestra un crecimiento sostenido. Los altos precios y una demanda particularmente fuerte en el turismo de lujo han impulsado un volumen de ventas récord para las agencias de viajes en EE.UU.

5

En 2023, conforme a los últimos datos de Phocuswright, las reservas de viajes totales alcanzaron los 109.700 millones de dólares en el país, lo que supone un crecimiento del 28% interanual. Phocuswright proyecta que estas reservas totales aumenten un 9% en 2025, reflejando una moderación en la demanda y los precios respecto a los niveles excepcionales del período postpandemia, aunque manteniéndose en valores elevados, especialmente en las categorías premium.

Las agencias especializadas en viajes de ocio han liderado la recuperación del sector, representando el último año el 65% del total de reservas. Sin embargo, las agencias de viajes corporativos están creciendo a un ritmo más acelerado, recuperando terreno tras las pérdidas sufridas entre 2020 y 2022. Se prevé que para 2027, estas agencias representen el 36% del total de ventas de agencias de viajes, frente al 35% registrado en 2023.

El fortalecimiento del segmento de cruceros también impulsa significativamente las ventas en las agencias americanas. Según el reciente informe "State of the Cruise Industry Report 2025" de CLIA (Cruise Lines International Association), el volumen de pasajeros estadounidenses en cruceros alcanzó los 34,6 millones en 2024, lo que representa un crecimiento interanual del 9,3% (8,4 millones hacia Europa, lo que supone un aumento del 2,8% respecto al año anterior). Los agentes de viajes canalizaron el 67% de las ventas totales del sector.

En el mismo periodo, las agencias contribuyeron con el 66% de las ventas de tours, el 27% de las ventas de billetes de avión, el 18% del alquiler de coches y el 11% en ventas de alojamiento hotelero. Cabe resaltar que, en cuanto a la venta de billetes aéreos, las agencias se posicionan como el segundo canal, solo por detrás de las plataformas propias de las aerolíneas.

En conjunto, la cuota de participación de las agencias de viajes en el volumen total del mercado turístico en EE.UU. ha crecido, pasando de un 13% en 2020 al 23% en 2023. Se

proyecta que para 2027, las agencias representen aproximadamente una cuarta parte (25%) de las ventas totales en el sector turístico estadounidense.

Phocuswright confirma a su vez que el panorama de los “travel advisors” en EE.UU. continúa siendo muy relevante, al igual que indicaban PwC y USTOA, con la incorporación de nuevos profesionales jóvenes que reemplazan a los asesores que se retiran, y con el retorno de algunos asesores tradicionales a oficinas físicas o locales comerciales.

Desde el punto de vista demográfico, la composición de estos asesores de viaje se mantiene relativamente estable: 8 de cada 10 son mujeres, y cerca del 60% tiene más de 55 años. No obstante, el sector sigue atrayendo nuevos talentos: el 35% comenzó a vender viajes en los últimos cinco años, y un 6% lleva menos de un año en la actividad.

En cuanto al entorno laboral, el 63% de los asesores trabaja como independiente desde casa. Sin embargo, se observa un leve resurgimiento del modelo tradicional: el 20% trabaja en oficinas o tiendas físicas de agencias de viajes, frente al 12% registrado en 2023. Paralelamente, entre los asesores tradicionales, la proporción que trabaja desde casa es del 34%.

6

En cuanto a los ingresos de estos asesores de viaje, se aprecia una clara correlación con su experiencia: el 74% de quienes llevan dos años o menos en la industria ganan menos de 25.000 dólares anuales, mientras que, entre los profesionales con más de 30 años de trayectoria, tan solo el 10% se encuentra en ese rango de ingresos.

Por otra parte, el email, Facebook e Instagram continúan liderando sus estrategias de marketing y ventas. Según los datos de Phocuswright, el 86% utiliza el email como canal principal, seguido por las redes sociales (73%) y los sitios web de las agencias (72%). Estas cifras se han mantenido estables respecto a 2023.

En términos de promoción en redes sociales, Facebook sigue siendo la plataforma más utilizada (83%), seguida por Instagram (62%). TikTok muestra un crecimiento moderado, con un uso del 17%, tres puntos porcentuales por encima del año anterior.

Para captar nuevos clientes, los asesores priorizan canales de bajo coste, como las propias redes sociales y sus páginas web. En menor medida, también recurren a eventos presenciales con clientes y al email marketing. Para la fidelización de sus clientes, el canal más utilizado es el email, mientras que los boletines digitales (“newsletters”) y los mensajes de texto se emplean con más frecuencia para mantener el contacto con nuevos clientes, antes que para atraerlos inicialmente.

El sector continúa estando dominado por agentes independientes, con una estructura compuesta mayoritariamente por agencias unipersonales y un número más reducido de grandes agencias consolidadas. Más de la mitad de los asesores (53%) se identifican como propietarios o gerentes de su propia agencia. Esta proporción es ligeramente mayor entre los asesores independientes que trabajan desde casa (56%).

Las principales especialidades se mantienen estables respecto a 2023, siendo las categorías más comunes los viajes familiares (90%), turismo de lujo (74%), viajes de aventura (61%), viajes en grupo (47%) y parques temáticos (39%).

Desde el punto de vista de los ingresos, el 75% de la facturación de las agencias estadounidenses proviene de comisiones, y en cuanto a los productos más relevantes en ventas, los cruceros oceánicos, los resorts con todo incluido y las reservas aéreas representaron en conjunto el 58% del total de reservas de 2024.

En cuanto a las tecnologías emergentes, Travel Weekly indica que un 86% de los asesores están al tanto de la inteligencia artificial, aunque solo el 41% la utiliza actualmente. A pesar de su alto reconocimiento, su adopción práctica aún es limitada.

Los factores que los asesores consideran más determinantes para los próximos doce meses incluyen, de acuerdo con Phocuswright, el aumento del coste general de los viajes (72%), el incremento de tarifas aéreas y cargos adicionales (61%), y los inconvenientes en los aeropuertos, como retrasos y congestión (46%).

Es relevante resaltar la tendencia hacia una mayor adquisición de paquetes de viaje tradicionales por parte de los turistas estadounidenses que viajan internacionalmente. En este sentido, Phocuswright señala en su "U.S. Consumer Travel Report" de 2024 que mientras que la compra de estos paquetes tradicionales para destinos domésticos representa solo un 7%, este porcentaje se triplica hasta alcanzar un 21% cuando se trata de destinos internacionales, incluyendo los destinos limítrofes más visitados por los turistas estadounidenses: Canadá y México.

7

De acuerdo con el citado informe de Phocuswright, un 94% de los turistas estadounidenses viajan a destinos nacionales, mientras que un 31% lo hacen a destinos internacionales. Entre los viajeros internacionales, Europa es la primera prioridad, al igual que señalaba PwC.

Las agencias de viajes online (OTAs) mantienen su importancia en la búsqueda de componentes de viaje. Más de un 40% de viajeros las utiliza como el medio más frecuente en sus búsquedas online, únicamente por detrás de las búsquedas generalistas en internet.

Expedia Group y Booking Holdings, de manera conjunta, mantienen su posición dominante en el mercado de las OTAs en EE.UU. En conjunto, a través de sus diversas marcas, ambos gigantes empresariales controlan más del 90% del mercado de ocio y turismo.

En los últimos tres años, las principales asociaciones del sector turístico han ganado influencia y reconocimiento gracias a su compromiso en la defensa de los intereses de la industria. Destacan, entre ellas, la labor realizada por USTA, ASTA y CLIA.

SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

En EE.UU. no existe una clara diferenciación entre la estructura de turoperadores (sector mayorista) y la de agencias de viajes (sector minorista). Los turoperadores en este país tienen la posibilidad de desarrollar submarcas para poder trabajar también como agentes de viajes, lo que en la práctica convierte a la mayoría de ellos en mayoristas-minoristas simultáneamente.

La asociación USTOA es una de las más reputadas del sector turístico de la turoperación en EE.UU., y engloba en la actualidad a los siguientes operadores turísticos:

- AAA Exclusive Vacations
Submarca: AAA Exclusive Vacations
- Abercrombie & Kent USA
Submarca: Abercrombie & Kent USA
- Adventures by Disney
Submarcas: Adventures by Disney, National Geographic Expeditions, Walt Disney Travel Company
- AHI International
Submarcas: AHI Travel, Alumna Holidays
- Alexander+Roberts
Submarca: Alexander+Roberts
- ALG Vacations
Submarcas: Apple Vacations, Beachbound Vacations, Blue Sky Tour, CheapCaribbean.com, Funjet Vacations, Southwest Vacations, Travel Impressions, United Vacations
- AmaWaterways
Submarca: AmaWaterways
- American Classic Tours, Inc.
Submarca: American Classic Tours
- American Council for International Studies
Submarcas: ACIS, Encore Tours
- Audley Travel
Submarca: Audley Travel
- AvantGarde Vacations
Submarca: AvantGarde Vacations
- Avanti Destinations
Submarcas: Avanti Destinations, Caradonna Adventures
- Celtic Tours Vacations
Submarca: Celtic Tours Vacations
- CIE Tours
Submarca: CIE Tours
- Classic Vacations

- Submarca: Classic Vacations
- Collette
 - Submarcas: AAA Member Choice Vacations, AAA Vacations, Collette, Collette Explorations, Marriott Vacation Club
- CroisiEurope America
 - Submarca: CroisiEurope Cruises
- Delta Vacations
 - Submarca: Delta Vacations
- DH Enterprise & Associates
 - Submarcas: Aer Lingus Vacation Store, Great Value Vacations, Sceptre Vacations
- Down Under Answers
 - Submarcas: Africa Answers, Asia Answers, Down Under Answers, Islands in the Sun, Travel Answers, Travel2
- EF Institute for Cultural Exchange, Inc.
 - Submarcas: EF Adventures, EF Educational Tours, EF Explore America, EF Gap Year, EF Go Ahead Tours, EF Study Abroad, EF Ultimate Break
- Elite Voyages
 - Submarcas: Chinatour.com, Elite Voyages, Intertrips, WJ Global
- Exoticca Travel US Inc.
 - Submarca: Exoticca Travel
- Flight Centre Travel Group (USA) Inc.
 - Submarcas: Discova, Envoyage Travel, Scott Dunn, StudentUniverse
- G Adventures
 - Submarca: G Adventures
- Gate 1 Travel
 - Submarcas: Discovery Tours by Gate 1, Gate 1 Travel
- Globus Family of Brands
 - Submarcas: Avalon Waterways, Cosmos, Globus
- Goway Travel
 - Submarcas: Africa by Goway, Asia by Goway, Australia, New Zealand, and the South Pacific by Goway, Europe by Goway, Goway.com, GowayAir, GroupsOnly by Goway, The Americas by Goway
- Grand Circle
 - Submarcas: Grand Circle Cruise Line, Grand Circle Travel, Overseas Adventure Travel
- Homeric Tours
 - Submarca: Homeric Tours
- Hotelbeds USA
 - Submarcas: Bedsonline.com, Hotelbeds USA
- Hurtigruten
 - Submarca: Hurtigruten
- HX US
 - Submarca: HX US

- Intrepid Travel
Submarcas: Intrepid Travel, Urban Adventures
- Lindblad Expeditions
Submarcas: Classic Journeys, Lindblad Expeditions
- Perillo Tours
Submarca: Perillo Tours
- Pleasant Holidays
Submarcas: Air by Pleasant, Journese, Pleasant Activities, Pleasant Holidays
- Railbookers Group
Submarcas: Amtrak Vacations, Railbookers
- Ritz Tours
Submarcas: Affordable World, Peony Tours, Ritz Tours
- Scenic Tours USA
Submarcas: Emerald Cruises, Mayflower Cruises and Tours, Scenic Luxury Cruises & Tours
- SITA World Tours
Submarcas: GoPack-A Division of SITA World Tours, SITA World Tours
- Sky Vacations
Submarcas: Out World Journeys, Sky Vacations
- Swain Destinations
Submarca: Swain Destinations
- Tauck
Submarca: Tauck
- The Travel Corporation USA
Submarcas: AAT Kings, Adventure World Travel, African Travel, Brendan Vacations, Contiki, CostSaver, Destination America, Grand European Travel, Insight Vacations, Lion World Travel, Luxury Gold, Trafalgar, Uniworld Boutique River Cruises
- Travelopia USA
Submarcas: Enchanting Travels, Europe Express, Exodus Adventure Travels, go-today.com, Kalos Golf, Le Boat, Quark Expeditions, Sunsail, TCS World Travel, The Moorings, YMT Vacations
- USA Gateway Inc. dba Majestic Vacations
Submarcas: Majestic Vacations, ScholarTrip, TinMa Tours, United Vacations Asia
- Viking Cruises
Submarca: Viking Cruises
- Windstar Cruises
Submarca: Windstar Cruises
- World Tours LLC
Submarcas: AFC Vacations, Chamber Explorations, Premier World Discovery
- WorldStrides

Submarcas: WorldStrides, WorldStrides-BrightSpark, WorldStrides-Explorica, WorldStrides-Jumpstreet Educational Tours, WorldStrides-World Class Vacations

- Xanterra Leisure Resort

Submarcas: Country Walkers, Holiday Vacations, VBT Bicycling Vacations

En 2024, la industria estadounidense de viajes y turismo registró niveles sin precedentes, impulsada por un renovado dinamismo en la demanda por parte de los consumidores nacionales. Los viajeros estadounidenses mostraron un marcado repunte en la intención de compra, reflejando un incremento sostenido de las reservas de vuelos, alojamientos, resorts, cruceros y viajes internacionales. Esta evolución tan positiva se ve respaldada por los últimos datos de Northstar Travel Group, presentados en su informe "The Little Black Book, 2024-2025", donde se califica a 2024 como un año récord y de máximos históricos para el sector turístico.

Entre otros, el consorcio Travel Leaders Network informó que 2024 habría sido el mejor año en ventas de toda la historia del grupo, con un incremento interanual del 17% en ventas. Su perspectiva para 2025 es aún más optimista, con expectativas de superar los resultados de 2024. Travel Leaders, que agrupa a casi 6.000 agencias de viaje en Norteamérica, incorporó 315 nuevas afiliadas en EE.UU. durante 2024, alcanzando ventas de proveedores por valor de 417 millones de dólares. Todos sus segmentos de viaje mostraron crecimientos interanuales, destacando el incremento del 9,7% en ventas de servicios turísticos en destino, y un sobresaliente repunte del 25% en cruceros. Estos resultados han sido calificados por la dirección del consorcio como "fenomenales", atribuyendo parte del éxito al programa "Agent Profiler". Este sistema permite a los asesores crear múltiples perfiles optimizados para su posicionamiento en buscadores gracias a su volumen y contenido único. En 2024, Agent Profiler generó más de 300.000 "leads", un 17% más que el año anterior. Estos leads se tradujeron en 68.750 reservas directas, con ventas totales por valor de 733 millones de dólares y comisiones para sus miembros de más de 110 millones.

Por su parte, el consorcio de agencias de viajes de lujo Virtuoso informó que sus ventas durante 2024 aumentaron un 25% en comparación con el año anterior, y sus previsiones para 2025 y 2026 también se mantienen sólidas. Las ventas anuales de Virtuoso se situaron en 2024 entre 2.500 y 3.000 millones de dólares. Una encuesta interna realizada entre sus miembros revela además un alto nivel de confianza en el mercado: el 81% de las agencias de Virtuoso se declara optimista, mientras que el 79% de sus proveedores comparte también esa visión positiva. Aunque todas las categorías registraron incrementos significativos, el segmento hotelero lideró el crecimiento en Virtuoso, con un aumento cercano al 33% en ventas. Al comparar los resultados de 2024 con los de 2019, se observa un impresionante crecimiento acumulado del 239%, lo que evidencia una recuperación robusta y sostenida del mercado de viajes de lujo. Las perspectivas futuras de Virtuoso también son alentadoras. Sus reservas anticipadas han crecido más

de un 30% frente a 2023, destacando el fuerte repunte en el segmento de viajes de alto valor (más de 50.000 dólares), que han experimentado un aumento del 57%.

En 2024, el reciente informe realizado por PwC para USTOA, con una tasa de participación del 96% de sus miembros, arroja resultados muy positivos para la industria turística en EE.UU. El impacto económico de los paquetes turísticos vendidos a través de USTOA alcanzó los 24 mil millones de dólares, lo que representa un aumento significativo del 89,1% en comparación con 2023. Este crecimiento refleja un incremento sobresaliente en la demanda de viajes organizados.

Además, el número de empleados en las agencias y empresas vinculadas a USTOA creció un 4,8%, lo que subraya la expansión de la organización y el aumento de la necesidad de personal para atender esta creciente demanda. A su vez, el número de viajeros individuales superó por primera vez la barrera de los 8 millones, con un aumento del 6,7% interanual, alcanzando los 8.428.000 viajeros. Este dato resalta la tendencia hacia la personalización y la independencia en la reserva de viajes, con un crecimiento constante de turistas que buscan experiencias únicas fuera de los paquetes tradicionales.

12

En cuanto a la compra de productos y servicios turísticos, esta se situó cerca de los 17 mil millones de dólares, lo que representa un aumento del 6,1% en comparación con el año anterior. Además, se vendieron 3,8 millones de paquetes turísticos, un incremento interanual del 6,1%, destacando que más del 60% de estas ventas fueron canalizadas a través de agencias de viaje asociadas, subrayando su papel clave en la distribución de estos productos.

Respecto a la composición de los ingresos generados, los tours guiados representaron el 37% de sus ingresos totales. Les siguen los paquetes FIT (paquetes individuales), con un 27%, los paquetes personalizados con un 16%, y los cruceros con un 15%. El turismo estudiantil aportó el 4%, y otros segmentos representaron el 1% restante. Este desglose refleja una fuerte preferencia por los tours organizados, pero de forma personalizada.

En lo que respecta a la sostenibilidad, el 74% de los miembros activos de USTOA afirmaron tener una estrategia de sostenibilidad informal, o una estrategia formal no completamente integrada. Sin embargo, casi tres cuartas partes (un 72%) se sienten bastante o muy seguros de que están tomando las medidas necesarias para abordar las cuestiones de sostenibilidad y seguir siendo competitivos en un mercado cada vez más consciente del impacto ambiental. Esto demuestra una industria turística en crecimiento, con un fuerte enfoque en la sostenibilidad, la personalización de los viajes y una continua expansión hacia destinos internacionales.

La gran mayoría de los miembros activos de USTOA (84%) están de hecho enfocados en viajes fuera de EE.UU., lo que confirma la tendencia global del sector hacia mercados internacionales.

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

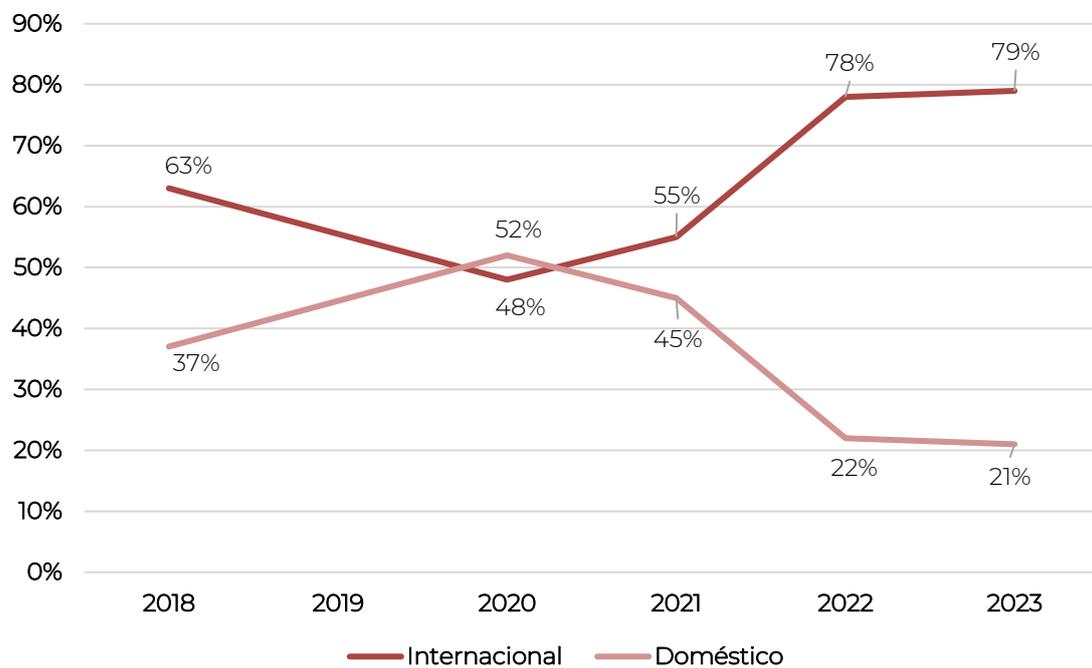
ESTADOS UNIDOS 2025

En cuanto a mercados internacionales, España se perfila como uno de los destinos más populares, alcanzando la quinta posición para el período 2024/2025, lo que subraya el continuo atractivo de nuestro país para los turistas estadounidenses.

Durante el periodo 2023-2024, las reservas de viajes internacionales continuaron mostrando una mayor relevancia estratégica en EE.UU. frente al segmento doméstico, consolidándose como el principal motor de demanda. Esta tendencia refleja una renovada preferencia por destinos internacionales de larga distancia.

Reservas de agencias de viajes en EE.UU.: Internacional vs Doméstico, 2018 – 2023.

Fuente: "International VS Domestic bookings", Travel Weekly's Travel Industry Survey, 2024.



Nota: En 2020 no se realizó la encuesta anual de Travel Weekly, lo que limita el acceso a datos estructurales de reservas del año 2019.

La evolución del comportamiento de las reservas en las agencias de viajes de EE.UU. entre 2018 y 2023 (últimos datos disponibles) refleja una reconfiguración estructural de las preferencias de los consumidores turísticos. Inicialmente predominaba una mayor inclinación hacia los viajes internacionales frente a los domésticos. No obstante, el año 2020 representó un punto de inflexión en el cual las restricciones sanitarias y de movilidad provocaron que, por primera vez, las reservas nacionales superaran a las internacionales en volumen.

A partir de 2021, y consolidándose en 2022, se evidenció una recuperación acelerada del segmento internacional, impulsada por la flexibilización de las restricciones globales y la reapertura de mercados emisores y receptores. Los datos más recientes muestran una

reactivación muy robusta del turismo internacional, con niveles de reservas que superan incluso los registros prepandemia de 2019.

Este comportamiento confirma un renovado posicionamiento del turismo internacional como eje central en la producción de viajes en EE.UU., reflejando una recuperación plena de la confianza del viajero estadounidense en los desplazamientos de larga distancia.

En consecuencia, el mercado evidencia un cambio estructural y sostenido en la demanda, con una clara priorización de los destinos internacionales por parte de los principales canales de distribución turística.

El papel de los “travel advisors” también se ha reforzado en los últimos años, con la mayoría de los miembros de USTOA empleando a estos asesores de viajes para generar mayores volúmenes en sus ventas. USTOA destaca que los “travel advisors” desempeñaron un papel clave en 2024, especialmente de cara a comercializar destinos fuera de EE.UU.

14

Respecto a las perspectivas para 2025, casi la mitad de los miembros activos de USTOA (un 46%) son optimistas, anticipando un crecimiento significativo en el volumen de ventas.

SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

Dentro del sector turístico en EE.UU., las agencias de viajes minoristas cumplen un rol fundamental en el canal de distribución. Aunque en algunos casos diseñan y comercializan sus propios paquetes, su actividad principal consiste en intermediar en la venta de productos generados por las mayoristas y los turoperadores. En el mercado estadounidense, este modelo de intermediación sigue siendo predominante.

De acuerdo con los datos más recientes publicados por USTOA, en 2023 las agencias de viajes afiliadas canalizaron el 60,3% del total de paquetes turísticos vendidos, consolidando su papel como principal vía de acceso al consumidor final. Esta cifra representa un leve crecimiento frente al 59,5% registrado el año anterior.

Aunque existen infinidad de modelos de distribución de acuerdo a las relaciones de propiedad y servicios prestados, estas agencias se clasifican en cinco grandes grupos:

Agencia independiente (“independent agency”): Son las agencias de viajes tradicionales (“brick-and-mortar”), muchas de tamaño pequeño, con 2 o 3 empleados, y mayoritariamente con presencia física, si bien varios de sus empleados trabajan desde

sus hogares. Por lo general, estas agencias se especializan en un nicho de mercado y ofrecen productos especializados.

Según los últimos datos publicados por IBIS World, en 2023 había 42.711 agencias de viajes frente a las 60.616 que convivían a principios de 2020. Sin embargo, a pesar de esta reducción, Phocuswright señala que estas agencias registraron un sólido crecimiento en 2023, impulsadas por la recuperación de segmentos clave como cruceros y tours guiados.

En este sentido, durante 2023, las ventas totales de las agencias de viajes independientes experimentaron un crecimiento generalizado en todos los segmentos. Phocuswright destaca especialmente el mencionado segmento de cruceros, cuyas reservas aumentaron un 152% interanual hasta alcanzar los 16.500 millones de dólares, reflejando una fuerte recuperación tras las pérdidas de la pandemia.

Las reservas aéreas también mostraron un desempeño positivo (+17%), situándose en los 58.500 millones de dólares en 2023 (eran 49.800 millones en 2022).

15

Por su parte, las reservas hoteleras ascendieron a 21.700 millones, frente a los 18.600 millones del año anterior, creciendo asimismo un 17% interanual.

Junto con los cruceros y las reservas aéreas y hoteleras, los tours guiados también contribuyeron al dinamismo de las agencias, con un total de reservas brutas cuantificado en 8.100 millones de dólares.

Un dato especialmente relevante es que estas agencias tradicionales superaron a las agencias de viajes online (OTAs) como segundo canal de distribución más importante en el mercado estadounidense en 2023. Las agencias físicas representaron el 23% del mercado total, frente al 21% de las OTAs, quedando solo por detrás de los canales directos de los proveedores (webs propias), que concentraron un 40% de cuota.

De cara a los próximos años, se anticipa una normalización en su crecimiento, tanto en el segmento de ocio como en el corporativo, con tasas de expansión más moderadas.

Agencia anfitriona ("Host Agency"): Ofrece a los agentes asociados la posibilidad de realizar reservas de viajes a sus clientes utilizando sus números de control y sus sistemas propios.

Las "host agencies" requieren disponer de un número ARC (Airlines Reporting Corporation), ser socio de CLIA (Cruise Lines International Association), un número de IATAN (International Airlines Travel Agent Network), o una combinación de éstos.

La "host agency" también ofrece una amplia gama de servicios, soporte y tecnología para sus asociados. Algunas "host agencies" tratan a los agentes como sus propios empleados, mientras que para otras son contratistas independientes.

Aunque su funcionamiento es similar al de las franquicias, las “host agencies” no se rigen por la Comisión Federal de Comercio (“*Federal Trade Commission*”).

Según “*The Little Black Book - Consortium & Host Agency Guide, 2024-2025*”, las principales agencias anfitrionas son:

- 1000 Mile Travel Group
- Andavo Travel
- Atlantic Pacific Travel / A World of Travel
- Avoya Travel
- Cadence
- Capital Area Travel Leaders
- CCR Travel Commerce Network – True Accreditation
- Centre Holidays Inc.
- Classic World Travel
- Coasters & Castles Travel, LLC
- Cruise and Travel Experts
- Cruise Brothers
- Cruise Travel Outlet Inc.
- Cruises-N-More
- Davisville/Carlisle Travel
- Dream Vacations Advisor
- Dugan’s Travels LLC
- Elite Travel Inc.
- Envoyage
- Fora
- Gifted Travel Network
- Global Travel Collection
- HCI Travel
- Incentive Connection Travel
- Inspire Travel Group
- InteleTravel
- International Travel Institute
- Jet Stream
- KHM Travel Group
- Kingdom and Cruise Travel, LLC
- KVI Travel
- Leisure Travel Alliance Central, Inc.
- LuxRally Travel
- M&J Travel Services LLC
- Magical Hosts
- Main Street Travel, LLC
- Must Love Travel, LLC

- Next Plus
- Nexion Travel Group LLC
- OAL Travel Network
- Off to Neverland Travel
- OvationNetwork
- Park Planners Network, LLC
- Pickles Travel Network
- Pixie Vacations
- Preferred Host Agency
- Prestige Agent Network/Prestige Travel Systems
- Soaring Holidays
- Starstuff Travel
- Straight Away Travel
- TL365
- Take the Vacation, LLC
- TerraMar Travel, Inc.
- The Travel Agent Next Door
- The Travel Center, Corporate Travel, Senior Travel
- Toni Anderson Enterprises LLC (TAE Travel)
- Travel Experts, Inc.
- The Travel Gallery, Inc.
- Travel Leaders - Market Square Travel
- Travel Leaders Travel Now
- Travel Leaders/Traveltours of Maryland
- Travel Network/Vacation Central
- Travel Planners International
- Travel Travel
- Traveluxe
- Trips & Ships Luxury Travel
- Trudie Travel (formerly Imagine Travel Atlanta and All Travel Company Inc.)
- Uniglobe Travel Center
- Valerie Wilson Travel, Inc., A FROSCH Company
- Vacation Planners
- Wish Upon a Star With Us
- World Travel Management
- WorldTravelService
- Worldvia Travel Network
- Your Travel Center, Inc. dba Montecito Village Travel

Franquicia: Las franquicias son agencias de viajes que suscriben un contrato comercial con otras agencias, generalmente independientes, para vender o comercializar los productos y destinos que éstas ofrecen. Las agencias a cambio proporcionan formación y apoyo en la comercialización a través de la franquicia, que abona una cuota por dicho

apoyo continuo. Su funcionamiento se rige por la Comisión Federal de Comercio ("*Federal Trade Commission*").

Conforme a la edición 2024-2025 de "The Little Black Book", las principales agencias en volumen de franquicias en EE.UU. son:

- Cruise Planners
- Dream Vacations Franchise
- Travel Leaders Network

Agencias en casa ("*home-based agencies*"): Son agentes de viajes que suelen trabajar desde sus hogares, y generalmente sin ningún empleado. Se estima que dos de cada tres "*home-based agencies*" se amparan bajo la estructura de alguna otra agencia anfitriona ("*host agency*") o franquicia que les proporciona su imagen de marca, servicios de marketing y acceso a sus principales proveedores.

De acuerdo con Phocuswright, dentro del modelo de agentes que operan desde casa, un 74% se identifica como contratistas independientes afiliados a una red, mientras que solo un 9% trabaja de forma completamente independiente, sin ningún tipo de afiliación.

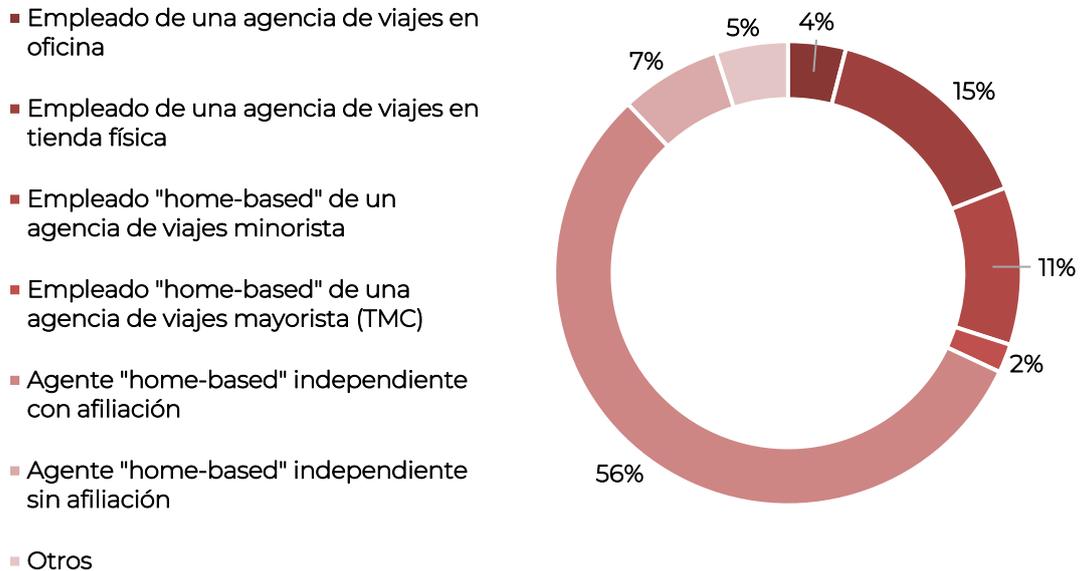
18

Aunque el trabajo remoto se ha normalizado en múltiples sectores, los agentes de viaje "*home-based*" han sido pioneros en adoptar este modelo operativo. De hecho, más de la mitad (51%) llevan operando desde sus hogares desde antes de 2019.

Agencia de viajes online ("*Online Travel Agencies*", OTAs): Las OTAs siguen teniendo un gran liderazgo y ganando posiciones en la intermediación, acaparando un gran volumen de ventas, como se verá en el apartado dedicado a la comercialización online.

Entre las OTAs que lideran el volumen de ventas en EE.UU., y a gran distancia del resto, se sitúan Booking Holding y Expedia Group.

Modelos de intermediación turística en EE.UU., 2023-2024



19

Fuente: "U.S. Travel Agency Landscape", Phocuswright, 2024.

Según los resultados del estudio de mercado "U.S. Travel Agency Landscape" de Phocuswright (2024), el modelo de intermediación turística en EE.UU. muestra un claro predominio de los agentes "home-based". Sumando todas las categorías que operan desde el hogar (ya sea como empleados o como agentes independientes), representan un 76% del total: 11% son empleados "home-based" de agencias minoristas, 2% de agencias mayoristas, 56% son agentes independientes con afiliación y 7% sin afiliación.

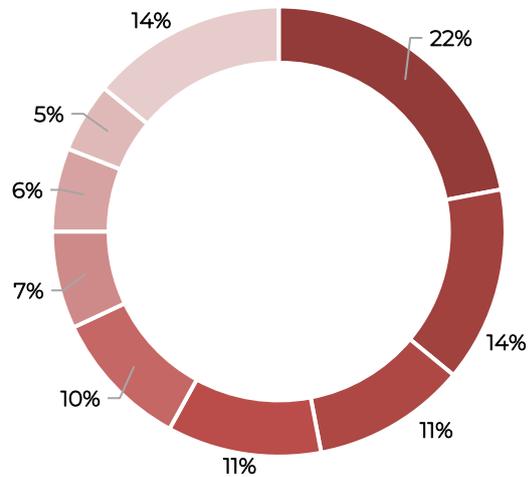
En cambio, los modelos tradicionales que no incluyen el trabajo desde casa, como empleados en oficina (4%) o en tienda física (15%), alcanzan solo el 19% del total. Esto refleja una transformación estructural en el canal de distribución turística, donde los modelos flexibles y remotos han ganado una posición dominante.

Por su parte, la encuesta anual de 2024 del medio especializado Travel Weekly, "Travel Industry Survey", que analiza anualmente las tendencias comerciales de las agencias de viajes en EE.UU. (tanto tradicionales como independientes), también revela que el modelo predominante en EE.UU. es "home-based".

De modo similar a los datos de Phocuswright, casi dos tercios (63%) de los encuestados por Travel Weekly afirman operar como agentes "home-based", mientras que un 20% trabaja en oficinas físicas o tiendas especializadas.

Distribución de ingresos por productos turísticos vendidos en EE.UU. en 2023/2024

- Cruceros marítimos desde EE.UU.
- Resorts todo incluido
- Transporte aéreo (incluye vuelos hacia cruceros)
- Cruceros marítimos desde fuera de EE.UU.
- Reservas de hotel
- Cruceros fluviales (dentro y fuera de EE.UU.)
- Paquetes turísticos
- Seguro de viaje
- Otros servicios



Fuente: "Top products by gross bookings", Travel Weekly's Travel Industry Survey 2024.

20

Según la encuesta anual de 2024 realizada por Travel Weekly, la distribución de ingresos por productos turísticos vendidos en EE.UU. revela una fuerte concentración en el segmento de cruceros con salida desde el propio país, y en el segmento de alojamientos todo incluido. El 22% de los ingresos proviene de cruceros marítimos con salida desde EE.UU., lo que posiciona este segmento como el producto más lucrativo para los intermediarios turísticos, mientras que los alojamientos todo incluido representan el 14%.

El transporte aéreo (incluidos los vuelos para desplazarse hasta la salida de un crucero) y los cruceros con salida desde fuera de EE.UU. generan cada uno un 11% del total. Las reservas de hotel aportan un 10%, mientras que los cruceros fluviales (tanto dentro como fuera del país) representan un 7%.

En las posiciones inferiores se encuentran los paquetes turísticos (6%) y los seguros de viaje (5%). La categoría de "otros servicios" (14%) incluye una diversidad de productos que individualmente representan porcentajes mucho menores, como tours acompañados ("escorted tours"), parques temáticos, alquiler de coches, transporte ferroviario, alquileres vacacionales y otros servicios complementarios.

Esta segmentación refleja una clara orientación del mercado hacia productos de alto valor agregado y experiencias completas, como cruceros y resorts, que dominan las ventas en términos de ingresos.

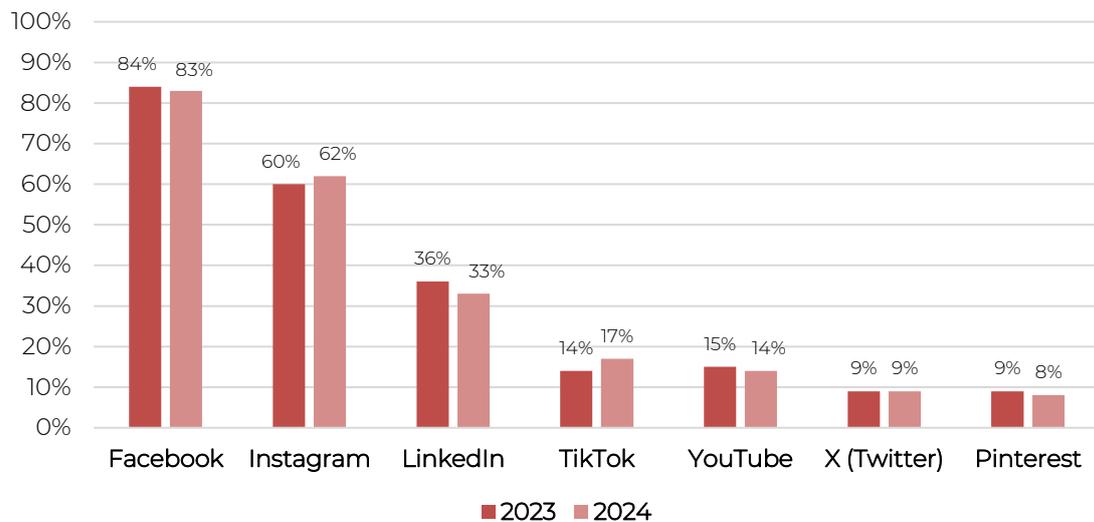
En cuanto a las redes sociales más utilizadas en el sector de la distribución por los agentes de viaje, la gráfica posterior (Phocuswright, 2024) confirma que Facebook sigue siendo la plataforma dominante: el 83% de los agentes encuestados en 2024 la utiliza

para promocionar su agencia y vender sus viajes, seguido por un 62% que utiliza Instagram. LinkedIn (33%) es la tercera red preferida por los agentes.

Por su parte, TikTok, que en 2021 representaba solo a un 6% de los agentes encuestados por Phocuswright, en 2024 ya alcanza un 17% de los agentes (y era un 14% el año anterior).

Por su parte, X (anteriormente Twitter) es elegida por un 9%, y Pinterest por un 8%, ocupando los últimos puestos de este ranking.

Redes Sociales más utilizadas por las AA.VV. para sus ventas



21

Fuente: "Social Media platforms used to promote/sell travel", Phocuswright, 2024.

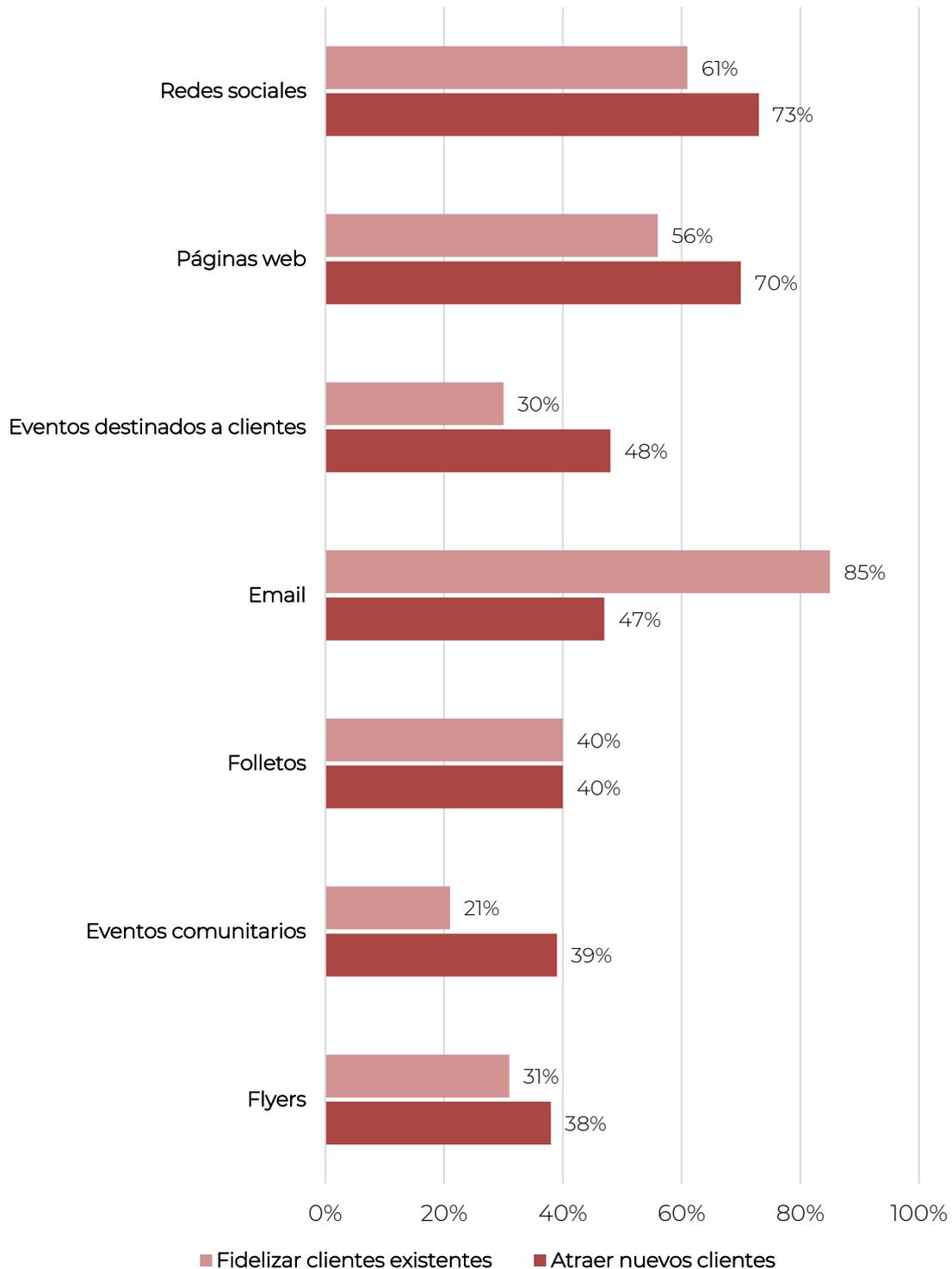
En cuanto a los principales canales de venta en el sector de la distribución de viajes, se observan diferencias claras entre las estrategias enfocadas en atraer nuevos clientes y aquellas dirigidas a fidelizar a los existentes.

Para captar nuevos clientes, los canales más utilizados son las redes sociales (73%), las páginas web (70%) y los eventos dirigidos a clientes (48%), lo que evidencia una fuerte apuesta por herramientas digitales y actividades presenciales a público final.

En cuanto a la fidelización, el canal más efectivo y recurrente es el email marketing (85%), muy por encima del resto. Le siguen las redes sociales (61%), las páginas web (56%) y, en menor medida, los folletos (40%). Los eventos comunitarios (21%) y los flyers (31%) juegan un rol más limitado en este objetivo.

Este contraste sugiere que los agentes de viajes combinan estrategias digitales con acciones presenciales, priorizando la cercanía y el contacto directo para atraer nuevos públicos, mientras que para mantener la lealtad del cliente, prefieren canales de comunicación directa y constante, como el email.

Canales de venta usados por los AA.VV. para atraer y fidelizar clientes



Fuente: "Marketing and sales approach", Travel Weekly's Travel Industry Survey, 2024.

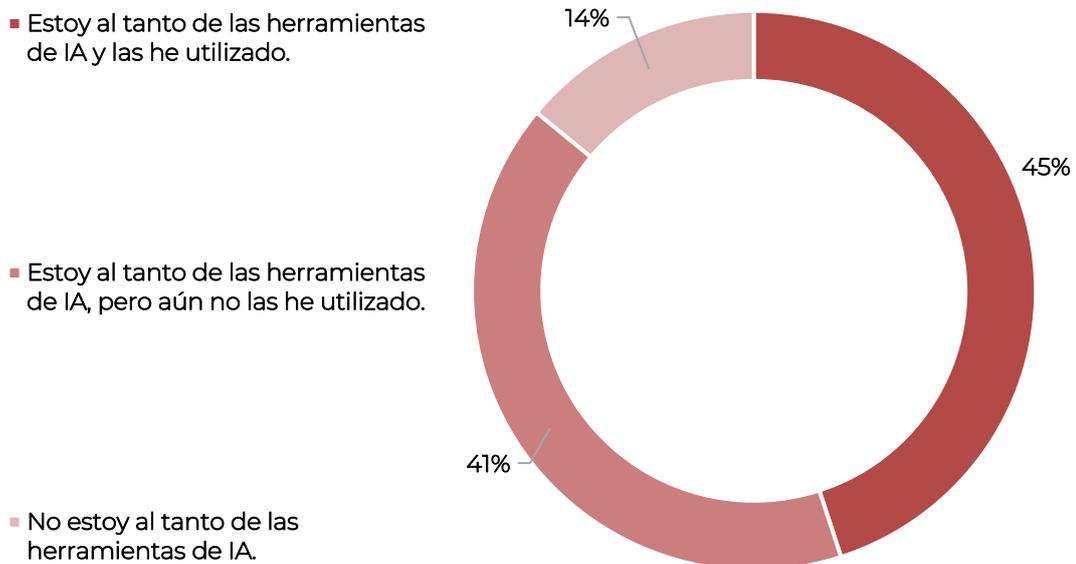
Es importante destacar la fuerte irrupción que ha tenido la inteligencia artificial (IA) en el sector de los agentes de viajes durante 2024, consolidándose como una tecnología clave y de rápida adopción.

Según los datos de Travel Weekly, un 86% de los travel advisors es consciente de la existencia de herramientas de IA en su sector, ya sea porque las ha utilizado (45%) o porque conoce su existencia, aunque todavía no las haya aplicado (41%). Solo un 14% indica no estar al tanto de estas tecnologías, siendo este grupo principalmente perfiles de mayor edad o con menor familiaridad tecnológica.

Este alto nivel de conocimiento y la significativa proporción de aquellos que ya utilizan la IA muestran cómo esta tecnología ha despegado con fuerza en los últimos dos años. La IA está transformando la intermediación turística, ayudando a los agentes a optimizar procesos, personalizar ofertas y mejorar la experiencia del cliente.

Familiaridad de los "travel advisors" con la inteligencia artificial

23



Fuente: "Travel Advisors familiarity with generative AI", Travel Weekly's Travel Industry Survey, 2024.

A continuación, se recogen el Top 10 de los intermediarios turísticos del sector de la distribución por volumen de ventas en 2023, según los últimos datos proporcionados por Northstar Travel Group en su publicación "Travel Weekly's 2024 Power List":

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

ESTADOS UNIDOS 2025

24

| Nombre y posición en el ranking | Descripción general de su actividad |
|--|--|
| 1. Booking Holdings | <p>Ventas 2024: 21.376 millones de dólares USA.</p> <p>OTA.</p> <p>Empresa cotizada en bolsa que ofrece servicios de viajes en línea y relacionados en más de 220 países y territorios. Sus marcas principales están orientadas al consumidor.</p> <p>Marcas: Booking.com, Priceline, Agoda, Kayak, OpenTable, Rocketmiles, Fareharbor, HotelsCombined, Cheapflights, y Momondo.</p> |
| 2. Expedia Group | <p>Ventas 2024: 13.691 millones de dólares USA.</p> <p>OTA.</p> <p>Agencia de viajes en línea que cotiza en bolsa.</p> <p>Marcas: Expedia, Hotels.com, Orbitz, Travelocity, Vrbo, Trivago, Wotif, eBookers, CheapTickets y Hotwire.</p> |
| 3. American Express Global Business Travel | <p>Ventas 2024: 2.423 millones de dólares USA.</p> <p>Empresa cotizada en bolsa. Compañía de software y servicios para viajes, gastos, y reuniones y eventos.</p> <p>Marcas: Rosenbluth International, KDS, SMT Travel Agency, Banks Sadler, Hogg Robinson Group, Kanoo Travel, DER Business Travel, 30SecondstoFly, Ovation, y Egencia.</p> |
| 4. BCD Travel | <p>Ventas 2024: 22,9 mil millones de dólares USA.</p> <p>Empresa privada de gestión de viajes B2B con presencia en más de 170 países.</p> <p>Marcas: BCD Meetings & Events y de la consultora de viajes corporativos Advito.</p> |
| 5. CWT | <p>Ventas 2024: 850 millones de dólares USA.</p> <p>Empresa privada. Vende productos y servicios de viajes de negocios y reuniones a empresas en casi 140 países.</p> |
| 6. Flight Centre | <p>Ventas 2024: 15,7 mil millones de dólares USA.</p> <p>Ventas: 51 % negocios, 49 % ocio.</p> |

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

ESTADOS UNIDOS 2025

25

| Nombre y posición en el ranking | Descripción general de su actividad |
|--------------------------------------|---|
| | <p>Empresa australiana de viajes que cotiza en bolsa (FLT). Su filial en América del Norte es Flight Centre Travel Group. Colabora con 2.200 contratistas independientes.</p> <p>Marcas: Aunt Betty, BYOjet, CruiseAbout, Envoyage, Flight Centre, Ignite Travel Group, Laurier Du Vallom, Liberty Travel, Luxury Travel Collection, Scott Dunn, StudentUniverse, Travel Money Group, Corporate Traveller, FCM, Stage and Scream, AVMIN, Back-Roads, Cross Hotels & Resorts, Cruise HQ, Discova, Global Touring, Grasshopper Adventures, Infinity Holidays, TPC, y Top Deck Travel.</p> |
| 7. Chase Travel Group | <p>Ventas 2024: 12,5 mil millones de dólares USA.</p> <p>Empresa que cotiza en bolsa. Proveedor global de servicios integrales de viajes perteneciente a JPMorgan Chase & Co., una firma de servicios financieros. Ofrece servicios de viajes de ocio y negocios, plataformas de viajes empresariales B2B, organización de reuniones y eventos, y servicios de consultoría en gestión de viajes corporativos y gastos. Trabaja con 800 asesores independientes.</p> <p>Marcas: Chase Travel, Frosch, Valerie Wilson Travel, y cxLoyalty.</p> |
| 8. American Express Travel | <p>Ventas 2023*: 9.800 millones de dólares USA (estimados)</p> <p>*American Express Travel (la división de consumo y estilo de vida para tarjetahabientes) sigue siendo parte de American Express Company pero sus cifras no se reportan de forma separada.</p> |
| 9. Corporate Travel Management (CTM) | <p>Ventas 2024: 480 millones de dólares USA.</p> <p>Ventas: 70 % negocios, 5 % ocio, 20 % otros.</p> <p>Empresa australiana que cotiza en bolsa y abarca los sectores de viajes corporativos, eventos, ocio, fidelización y viajes al por mayor.</p> <p>Opera Radius Travel Network, con más de 120 agencias afiliadas en más de 100 países.</p> |
| 10. Navan Group | <p>Ventas 2024: 300 millones de dólares USA.</p> <p>Ventas: 78 % negocios, 4 % ocio, 18 % otros.</p> <p>Empresa privada con ventas directas. Es propietaria de la agencia corporativa Reed & Mackay.</p> |

Fuente: Travel Weekly's Power List, 2024. Informes anuales de cada empresa.

Dentro del sector de la distribución, merecen una última referencia los denominados **consolidadores aéreos**: estas empresas o intermediarios adquieren grandes volúmenes de billetes de avión a las aerolíneas para, posteriormente, comercializarlos entre las agencias de viajes a precios más favorables. Estos billetes de avión son, en su mayoría, de carácter internacional, y permiten su distribución a las agencias de viajes, y en ocasiones incluso al consumidor final, a precios reducidos e inferiores a las tarifas oficiales publicadas por las propias aerolíneas.

Estos intermediarios aéreos suelen tener acuerdos especiales con las aerolíneas para obtener tarifas más bajas, lo que les permite ofrecer precios competitivos a las agencias de viajes, que comúnmente los utilizan para acceder a tarifas reducidas y obtener mejores ofertas para sus clientes.

Aunque los consolidadores aéreos están regulados (por ejemplo, a través del sistema ARC), no hay obligación legal de aparecer en un listado público centralizado. Además, muchos consolidadores operan bajo distintas marcas o a través de consorcios.

No existe un listado oficial público y único de consolidadores aéreos en EE.UU. publicado por el Gobierno Federal, o una organización industrial centralizada. Sin embargo, algunos organismos y medios reconocidos en la industria proporcionan listados parciales o verifican afiliaciones de empresas consolidadoras.

26

Ejemplos de consolidadores comúnmente reconocidos (no oficiales, pero ampliamente citados):

- AirlineConsolidator.com
- Consolidated Travel Services (CTS)
- Fare Buzz
- GTT Global Travel
- Picasso Travel
- Sky Bird Travel & Tours
- Skylink Travel

COMERCIALIZACIÓN ON LINE

El comercio electrónico en el ámbito del turismo en EE.UU. tiene una importancia decisiva, no solo entre las mencionadas OTAs, que siguen teniendo gran expansión, sino también entre las agencias tradicionales que han creado y desarrollado páginas web específicas que permiten el acceso directo e instantáneo a todo tipo de productos turísticos.

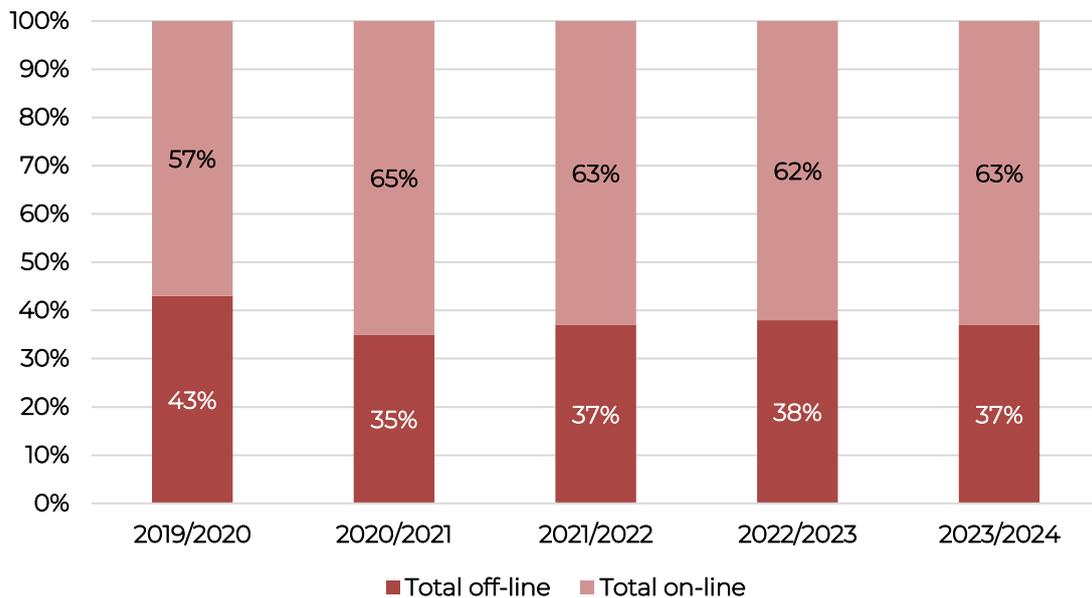
Conforme a Phocuswright, la cuota total de mercado de los proveedores directos de viajes on-line en EE.UU. supuso en el curso 2023/2024 un 42%, mientras que las OTAs, que en 2019 suponían un 19%, crecieron hasta el 21%. En total, el off-line representó un 37% del mercado, mientras que la cuota de mercado de los canales on-line alcanzó el 63%.

En el análisis comparativo entre el total de canales off-line y on-line, se evidencia una trayectoria estable hacia las reservas en línea en los últimos años. La preeminencia de canales on-line permanece sólida, y la previsión de Phocuswright para los próximos años, en el horizonte 2025-2027, es que se mantenga esta distribución.

27

Cuota de mercado entre canales de reservas on-line y off-line, 2019-2024.

Fuente: Phocuswright, "U.S. Consumer Travel Report", 2024.



Dentro del canal on-line, las OTAs mantuvieron crecimientos de dos dígitos interanuales entre 2023 y 2024, superando por primera vez la barrera de los 100 mil millones de dólares de facturación. La fuerte demanda de viajes y los altos precios han impulsado todos los segmentos, especialmente el hotelero, que es el principal motor de las OTAs.



Entre las OTAs que lideran el volumen de ventas en EE.UU., y a gran distancia del resto, se sitúan Booking Holding y Expedia Group. Estos dos gigantes de las agencias de viajes on-line continúan dominando el país con una cuota de mercado conjunta superior al 90% según los datos de Phocuswright.

Dentro de este duopolio, sus resultados públicos muestran que Expedia Group alcanzó un volumen de reservas brutas de 104,1 mil millones de dólares en 2023/2024, suponiendo un incremento interanual del 10%. El año pasado fue clave para Expedia, ya que culminó un largo proceso de consolidación de sus marcas (Hotels.com, Vrbo o Travelocity, entre otras).

Por su parte, Booking Holdings registró un crecimiento del 24% en sus reservas brutas globales en 2023/2024, alcanzando los 150,6 mil millones de dólares. Este salto estuvo impulsado principalmente por Europa y Asia, regiones donde Booking experimenta un fuerte crecimiento, especialmente en destinos urbanos.

Expedia, Booking y el resto de sus marcas (Travelocity, Hotels.com, Priceline, etc.) mantienen conjuntamente una participación del 21% en las reservas brutas de viajes, registrando un incremento del 13,6% interanual. Tras dos años de sólidos crecimientos postpandemia, Phocuswright espera que las tasas de crecimiento de las OTAs se desaceleren a un 4,6% en el curso 2024/2025, y se estabilice en torno al 3-4% anual hasta 2027, momento en el que el total de reservas brutas superaría los 119 mil millones de dólares. Con este enfoque, las OTAs están aprovechando su liderazgo en el sector on-line y su potencia en marketing digital para mantenerse en el centro del proceso de decisión y reserva de millones de viajeros estadounidenses.

OTAs mucho más pequeñas, como Hopper y Hotel Tonight, representan en conjunto aproximadamente el 10% restante de este mercado. Dentro de este grupo, Hopper destaca como la más grande y la que más rápido crece, con una proyección de 4.500 millones de dólares en reservas brutas.

El segmento de hoteles continúa siendo el más importante para todas las agencias on-line, incluso en un contexto donde las reservas aéreas han alcanzado niveles históricos.

En 2023/2024, los hoteles representaron el 58% del total de reservas brutas de las OTAs (era del 55% en 2019), aunque todavía por debajo del récord del 63% alcanzado con la pandemia, en 2020/2021. Aunque muchos viajeros aún prefieren reservar directamente con los hoteles (especialmente cadenas hoteleras americanas, donde pueden acceder a tarifas exclusivas para miembros y acumular puntos de fidelidad), las OTAs siguen captando la mayoría del negocio hotelero on-line.

En cuanto al transporte aéreo, las OTAs también se han beneficiado del auge en la demanda, logrando un crecimiento del 13% en las reservas brutas durante el año pasado. Por su parte, otras categorías como el alquiler de coches, los paquetes turísticos y los

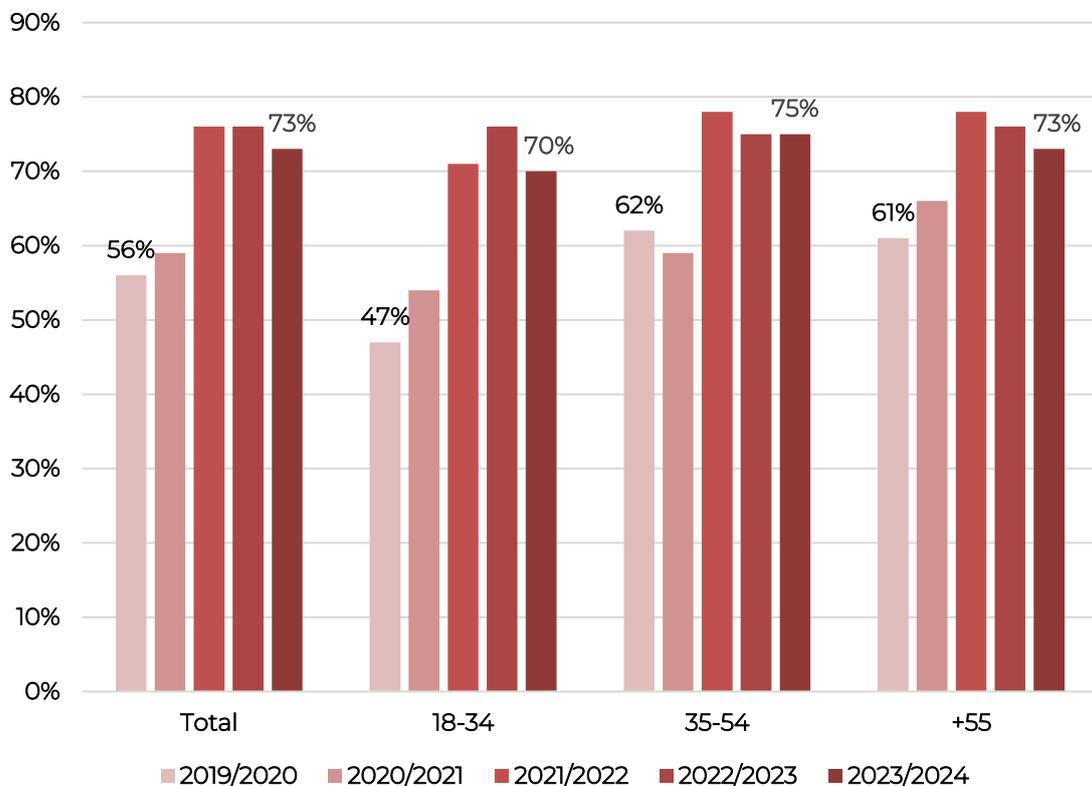
cruceros siguen representando una parte menor del negocio, pero muestran una tendencia de crecimiento sostenido.

Tanto para Expedia como para Booking, la revolución móvil sigue siendo una de las mayores áreas de enfoque estratégico on-line presente y futuro. Expedia mantiene un 60% de usuarios activos en sus aplicaciones móviles, mientras que Booking reserva aproximadamente el 45% de sus noches de hotel a través de su aplicación. En total, el 47% de las reservas a través de las OTAs se realizan vía móvil, y Phocuswright predice que esta participación continuará creciendo, proyectando que para 2026 la cuota de móvil de las OTAs aumentará a casi el 60%. El ordenador podría recuperar parte de esta participación en viajes más complejos, por ejemplo, en viajes internacionales y de largo radio.

Por su parte, la consultora internacional MMGY, en su informe *"Portrait of American International Travelers"* de 2024, confirma además que un 23% del total de vuelos internacionales entre sus encuestados se reservan directamente a través de las OTAs.

El hábito de reservar viajes en línea ha continuado su evolución constante en los últimos años, con variaciones menores según la edad. En el total, se aprecia un sólido crecimiento general, pasando de un 56% entre 2019/2020 a un 73% entre 2023/2024.

Volumen de reservas de viaje on-line por edades



Fuente: Phocuswright, "U.S. Consumer Travel Report", 2024.

A pesar del sólido crecimiento interanual desde 2019, comienzan a observarse señales de estabilización por edades.

Según los datos más recientes de Phocuswright, los adultos de entre 35 y 54 años son el segmento más digitalizado, con un 75% de reservas online durante el año pasado, manteniéndose constantes respecto al año anterior y por encima de los niveles prepandemia.

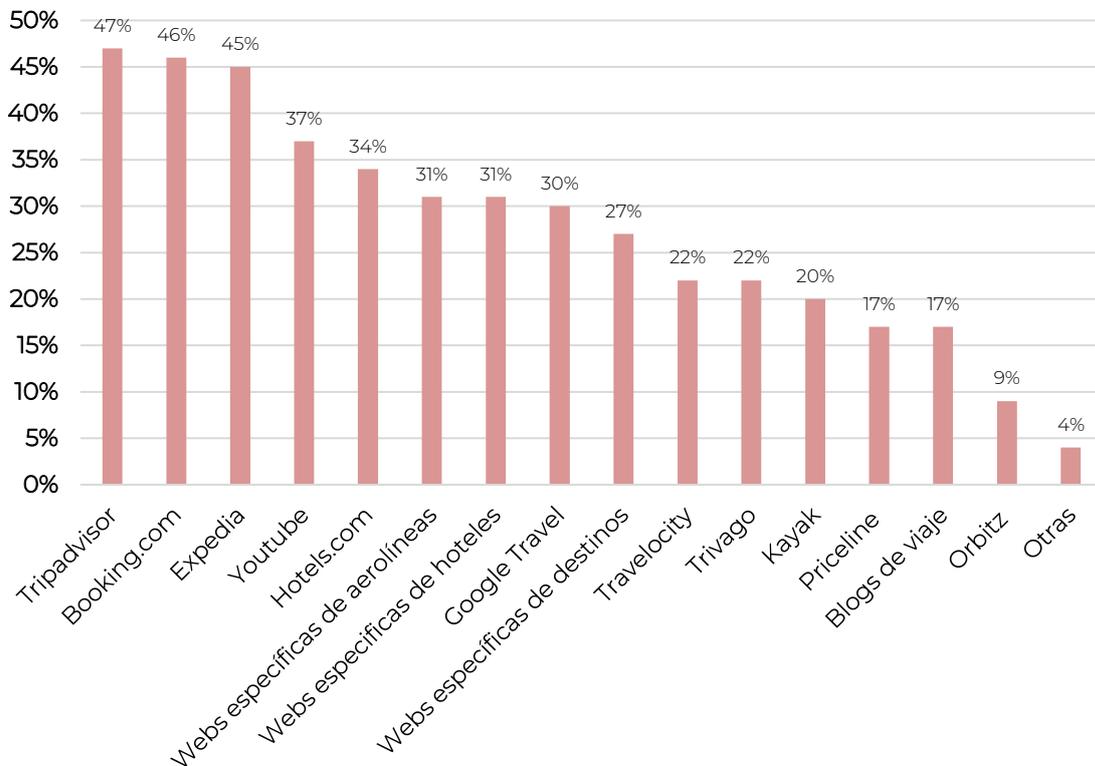
Por su parte, el grupo de mayores de 55 años también ha adoptado de forma significativa los canales digitales, con un 73% de reservas en línea, tras haber alcanzado un máximo del 78% en el curso 2021/2022.

Los jóvenes de 18 a 34 años, que tradicionalmente lideraban la adopción digital, han registrado un leve retroceso, pasando del 76% al 70% en el último año, lo que podría atribuirse a un regreso parcial a modelos de compra mixtos, combinando off-line y on-line.

30

"Top Websites" para la búsqueda de información on-line en viajes internacionales

Fuente: "Portrait of American International Travelers", MMGY, 2024.



Los últimos datos recopilados por MMGY en 2024 ofrecen una visión detallada de las páginas web más utilizadas por los estadounidenses para buscar información y planificar sus viajes internacionales. Esta edición del informe de MMGY introduce además una segmentación especialmente relevante: los “*prospects to Spain*”, es decir, viajeros con un interés potencial en visitar España. Esta diferenciación permite una lectura más precisa y estratégica de los valiosos resultados de MMGY.

En general, este estudio revela que Tripadvisor (47%), Booking.com (46%) y Expedia (45%) son las tres herramientas más populares entre los viajeros estadounidenses para la planificación de viajes internacionales. Estas plataformas lideran por su combinación de reseñas, comparadores de precios, reservas integradas y contenido audiovisual, que inspira y guía la decisión del viajero. A continuación, se situaría YouTube con un 37%.

Otros canales destacados incluyen Hotels.com (34%), los sitios web específicos de aerolíneas y hoteles (ambos con 31%) y Google Travel (30%), lo que confirma la preferencia por fuentes directas y reconocidas.

También cabe resaltar que un 27% de los viajeros consultan páginas web específicas de destinos, como puede ser Spain.info, lo que evidencia un interés considerable en contenidos oficiales y personalizados para cada lugar.

En niveles más bajos, pero aún relevantes, figuran Travelocity (22%), Trivago (22%), Kayak (20%), Priceline (17%), blogs de viaje (17%) y otras plataformas como Orbitz (9%).

Esta diversificación subraya también la importancia de una estrategia multicanal por parte de destinos y empresas turísticas que quieran captar al viajero internacional estadounidense.

Por otro lado, desglosando por generaciones e ingresos, se observa que las generaciones de mayor edad tienen una probabilidad mayor de utilizar los sitios web específicos de destinos y marcas de viajes, mientras que los viajeros con ingresos superiores a los 100 mil dólares anuales tienen más probabilidades de utilizar sitios web específicos de marcas de hoteles y aerolíneas concretas, demostrando mayor fidelidad a las marcas por delante del precio.

Las redes sociales también juegan un papel cada vez más importante en la planificación on-line de viajes internacionales. MMGY ahonda en que Youtube es, con un 47%, la red social por excelencia entre los viajeros estadounidenses a la hora de planificar sus viajes. Completan este ranking Instagram (42%), Facebook (29%) y TikTok, de nuevo en clara expansión, con un 25%.

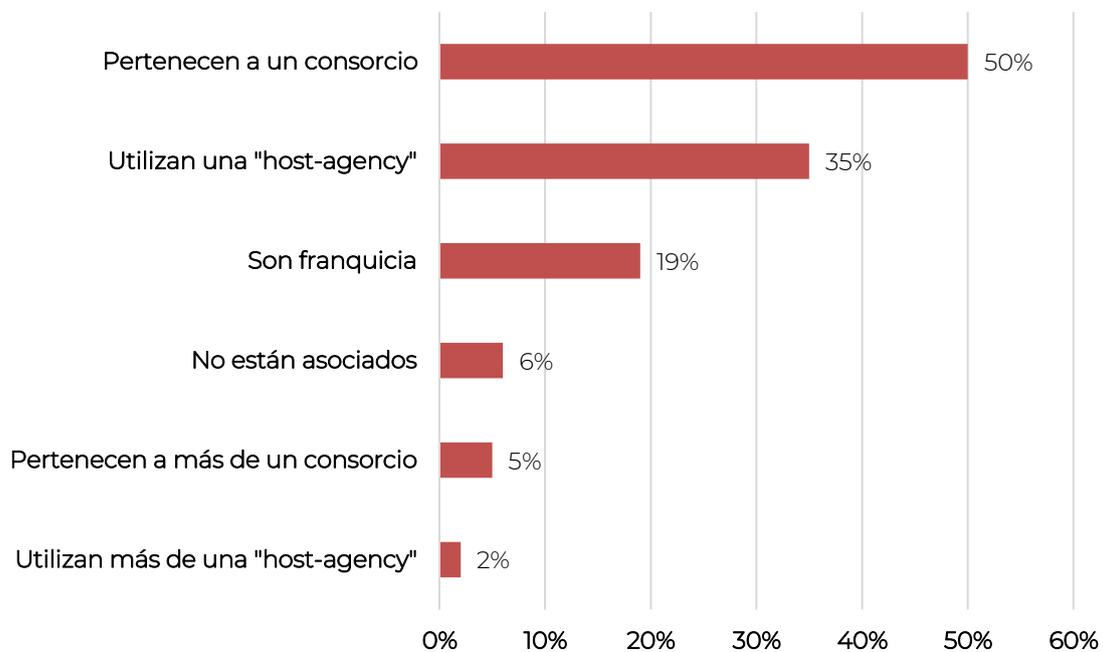
ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

Según los últimos datos de Phocuswright, en 2024 las agencias anfitrionas y los consorcios siguen desempeñando un papel importante en el mercado asociacionista en el sector de viajes de EE.UU.

Uno de cada dos “travel advisors” (50%) pertenecen a un único consorcio, mientras que uno de cada tres (35%) está asociado con una única agencia anfitriona. Es menos común estar asociado a múltiples agencias anfitrionas o consorcios, con solo una pequeña proporción de asesores que lo hacen.

Pertenencia de los “travel advisors” a “host agencies” o consorcios turísticos.

Fuente: “U.S. Travel Agency Landscape” (multirespuesta), Phocuswright, 2024.



32

Además, cuando los asesores de viajes optan por trabajar con una agencia anfitriona, lo hacen principalmente para acceder a proveedores preferentes (89%) y para facilitar la reserva de viajes (70%). Cerca de dos tercios (63%) también recurren a estas agencias para servicios de contabilidad o marketing, mientras que menos de una cuarta parte (24%) lo hace con el objetivo de obtener oportunidades de generación de clientes potenciales (leads).

Por su parte, el último ranking disponible para 2024 de Northstar Travel Group, “The Little Black Book - Consortium & Host Agency Guide, 2024-2025”, mantiene a **Travel Leaders Network**, con aproximadamente 6.000 agencias asociadas en EE.UU. y Canadá, como el líder entre los principales consorcios de turismo. Travel Leaders Network ha



alcanzado esta posición tras varios años de políticas de adquisición de otras compañías, siendo además reconocido como el líder más popular entre todas las agencias “home-based”. En los últimos años, el peso de Travel Leaders se ha incrementado entre las agencias con mayor nivel de ventas (más de \$10 millones), llegando a superar a Virtuoso.

En segunda posición se situaría el grupo **Virtuoso**, que cuenta en 2024 con una afiliación de 1.200 agencias de viaje y más de 20.000 afiliados en 50 países. Virtuoso es más popular entre las agencias de viajes de lujo, y en términos de facturación estima unas ventas anuales que en 2024 ascendieron a los 25-30 mil millones de dólares.

Las siguientes posiciones, en volumen de asociados, estarían disputadas entre **Cruise Planners** y **TravelSavers**, con más de 2.500 afiliados totales cada una de ellas según los últimos datos de 2024. Sin embargo, en volumen de facturación, TravelSavers estima unas ventas anuales en 2024 superiores a los 20 mil millones, mientras que Cruise Planners estima mil millones de dólares.

Cabe también destacar a los gigantes **Ensemble** y **Signature Travel Network**. A pesar de contar con un menor volumen absoluto de afiliados, el grupo Ensemble cuenta con más de 600 agencias repartidas entre EE.UU. y Canadá, pero estima una facturación anual en 2024 superior a los 4 mil millones de dólares. Por su parte, la red de Signature se extiende entre más de 225 miembros asociados y más de 500 puntos de venta (con cerca de 15.000 “travel advisors” independientes por todo el mundo), y registra una facturación anual de más de 11 mil millones de dólares.

Si bien ya no se proporcionan datos de afiliación a los principales consorcios, asociaciones y agencias anfitrionas del sector de viajes y turismo en EE.UU., el último ranking disponible de Travel Weekly, presentado en 2019, indicaba que un 30% de los asesores de viajes pertenecían a Travel Leaders, un 26% a Virtuoso, un 18% al grupo Signature, un 9% a Ensemble y un 4% a Travel Savers.

En este sentido, Travel Weekly indica que existe una correlación entre asociacionismo y volumen de ventas, resultando que las pequeñas agencias muestran una menor probabilidad de pertenecer a algún consorcio, mientras que las agencias de mayor tamaño confirman la dominancia de Travel Leaders, reconocida como líder indiscutible entre la mayoría de agentes “home-based”.

Una encuesta reciente de Travel Weekly también revela que la mayoría de los asesores de viajes buscan principalmente asociarse para obtener mayores comisiones, soporte operativo y mejores tecnologías. En este sentido, el 90% de los asesores de viaje encuestados indica que una mejor retribución, en forma de comisiones más altas, es el factor clave en su elección. Además, a la hora de decidir qué agencia anfitriona les interesa más para unirse, los costes y tarifas son el criterio más importante (83%), seguido de las recomendaciones de otros asesores (68%) y la reputación de la agencia (60%).

Las características estructurales de estos principales holdings, consorcios y asociaciones del sector de viajes y turismo de EE.UU. son las siguientes:

Internova Travel Group (Travel Leaders Group) es un grupo sui generis que ha crecido exponencialmente en los últimos 10 años a base de compras de operadores y agencias internacionales. Incluye el consorcio Travel Leaders Network. Desde 2020, Travel Leaders trabaja en un proceso de reestructuración interno con el objetivo de alinear la compañía en las distintas divisiones que reflejen las diferentes necesidades de las agencias en función de los tipos de clientes a los que sirven.

Como parte de este proceso, en los últimos cinco años, bien sea como agencias consorciadas, bien franquiciadas, o bien como propietarias, Travel Leaders cuenta con 6.000 agencias y más de 50.000 agentes. Aproximadamente, una de cada tres agencias de viajes de EE.UU. pertenecen a este grupo de una forma u otra.

Virtuoso, consorcio con más de 50 años, ha sabido posicionar su marca como símbolo de los viajes de lujo. En 2024 cuenta con más de 1.200 agencias distribuidas en 50 países, y 20.000 agentes afiliados por todo el mundo, con acceso directo a clientes de elevado poder adquisitivo.

34

Para ser miembro de la red de Virtuoso se requiere una invitación. Además, las agencias y “travel advisors” afiliados al grupo deben contar con una facturación mínima de 2 millones de dólares anuales (o 200.000 dólares por agente), y un mínimo de 250 clientes, entre otras condiciones. De media, se estima que los clientes de agencias Virtuoso gastan más de 26.000 \$ en viajes anuales. Sus ventas anuales en 2024 se estimaron entre los 25-30 mil millones de dólares, posicionando al grupo como la red más potente en el segmento de los viajes de lujo.

Signature cuenta con más de 60 años de historia y más de 15.000 agentes repartidos en 500 agencias, y unas ventas anuales de más de 11 mil millones de dólares en 2024. Su peculiaridad es ser una cooperativa sin fines de lucro, sus agencias miembros son sus propios accionistas, y los ingresos se dedican en su totalidad a revertir en acciones de marketing, formación o tecnología para beneficio de sus propios agentes asociados. Además, Signature no invierte en promoción propia, considerándose una marca “transparente” por parte del consumidor final.

Los nuevos miembros asociados a Signature deben abonar una pequeña cuota por asociarse, y obtienen su distintivo de marca tras un año de evaluación. Para mantener su condición de miembro asociado es necesario que los agentes generen un mínimo de 2 millones de dólares anuales en ventas de productos denominados “*preferred partners*”, siendo por ello la mayor red de agencias en venta de productos turísticos con beneficios preferentes.

Ensemble Travel Group: fundado en 1968, es también propiedad de sus miembros, al igual que Signature. Ensemble cuenta con más de 600 agencias miembro en EE.UU. y



Canadá. Con frecuencia, los miembros de Ensemble obtienen beneficios económicos basados en su producción anual. Como accionistas, el reparto de beneficios se realiza anualmente, impulsado por la participación y el compromiso de los miembros, de manera proporcional a sus contribuciones.

Gracias a una sólida red de socios de viaje en todo el planeta, los asociados de Ensemble reciben comisiones de primera categoría, bonificaciones adicionales, servicios complementarios de valor añadido, campañas de marketing turístico conjunto y atención al cliente.

Ensemble también ofrece una amplia gama de productos de marca propia en todos los segmentos de viaje, como cruceros marítimos y fluviales, resorts y colecciones de villas de lujo, aerolíneas comerciales y jets privados, y otros servicios para ayudar a sus miembros a hacer crecer sus propios negocios. Se estima que el beneficio anual del grupo en 2024 alcance los 4 mil millones de dólares.

Por su parte, los **consorcios** son grupos que ofrecen servicios de marketing turístico, negociaciones y comisiones de viajes en nombre de sus agencias de viajes asociadas a cambio del pago de una cuota.

35

Los consorcios pueden aumentar la productividad de sus asociados facilitando el acceso a su tecnología, los programas de marketing y las relaciones con los “*preferred suppliers*” (proveedores preferentes). Los consorcios obtienen sus ingresos a partir de estos proveedores preferentes y mediante cuotas de afiliación.

Según “*The Little Black Book - Consortium & Host Agency Guide 2024-2025*”, los principales consorcios son:

- Ensemble
- Envoyage
- Hickory Global Partners
- Travel Leaders Network
- Virtuoso

Las **cooperativas** de agencias funcionan de forma muy parecida a un consorcio. La diferencia reside en que los socios son propietarios de un porcentaje de la organización y tienen voz y voto sobre el funcionamiento de la cooperativa y las relaciones con los proveedores preferentes con los que negocian.

Conforme a los datos de “*The Little Black Book - Consortium & Host Agency Guide 2024-2025*”, entre las principales cooperativas se encuentran:

- MAST Travel Network
- Signature Travel Network



- WESTA (Western Association of Travel Agencies)

Además de lo anterior, existen otras **asociaciones** que tienen entre sus objetivos promover la integridad y la ética profesional en el sector turístico, proveer oportunidades de negocio a sus integrantes y ofrecer desarrollo profesional para la mejora de las capacidades de los trabajadores del sector de viajes y turismo. Algunas pueden incluso actuar como fuertes lobbies de la industria turística.

Entre las principales asociaciones turísticas de operadores turísticos y agencias de viaje en EE.UU. destacan NTA, USTOA y ASTA:

| Nombre | Misión/Objetivos | Tipología afiliados | Nº afiliados |
|---|--|--|--|
| NTA (National Tour Association) | Fomentar el desarrollo y la excelencia del turismo: -Investigación del mercado turístico. -Capacitación profesional y desarrollo empresarial. -Acciones de promoción y marketing conjunto. -Incidencia y representación ante gobiernos y organismos. -Oportunidades de networking entre sus miembros. | Operadores turísticos. Destinos turísticos. Proveedores de servicios turísticos. Agentes de viajes. | 291 Operadores Turísticos y Agencias de Viaje. 578 Proveedores turísticos y destinos. Los miembros de NTA están presentes en EE.UU., Canadá y 35 países más. |

| Nombre | Misión/Objetivos | Tipología afiliados | Nº afiliados |
|---|---|---|--|
| <p>USTOA (United States Tour Operators Association)</p> | <p>Promueve la integridad, profesionalidad y seguridad en los viajes organizados.</p> <p>Sus miembros deben cumplir con estrictos estándares éticos, financieros y de calidad para garantizar confianza tanto a consumidores como a socios comerciales.</p> <p>-Protección al consumidor: USTOA exige a sus miembros participar en un fondo de garantía que protege los pagos anticipados de los viajeros en caso de quiebra del operador (hasta \$1 millón USD por miembro).</p> <p>-Representación sectorial: Defiende los intereses de los operadores turísticos ante gobiernos, aerolíneas y entidades internacionales.</p> <p>-Educación y formación: Ofrece capacitación continua y recursos de actualización para sus miembros.</p> <p>-Marketing y promoción: Participa en campañas conjuntas para fomentar el turismo y difundir buenas prácticas.</p> | <p><u>Miembros activos:</u></p> <p>Operadores turísticos.</p> <p><u>Miembros afiliados:</u></p> <p>Oficinas de turismo.</p> <p>Aerolíneas.</p> <p>Hoteles.</p> <p>Aseguradoras.</p> <p>Proveedores.</p> | <p>52 miembros activos, que representan a 145 marcas de operadores turísticos.</p> |
| <p>ASTA (American Society of Travel Advisors)</p> | <p>Impulsa la comercialización de productos turísticos mediante una representación eficaz, el intercambio de conocimientos y la profesionalidad.</p> <p>Tiene presencia en 120 países, siendo la principal asociación global del sector.</p> | <p>Asesores de viajes individuales.</p> <p>Agencias de viajes.</p> | <p>90.000 Asesores de viajes en EE.UU.</p> <p>8.000 Agencias de</p> |

| Nombre | Misión/Objetivos | Tipología afiliados | Nº afiliados |
|--------|--|--|--|
| | <p>Áreas de acción:</p> <p>-Representación: Defiende los intereses de asesores de viajes y viajeros ante gobiernos e industria, promoviendo la competencia justa y condiciones equitativas.</p> <p>-Formación: Brinda capacitación y recursos que fortalecen la especialización, el cumplimiento normativo y la ética profesional.</p> <p>-Atención al consumidor: Promueve el uso de asesores de viajes profesionales, combate fraudes y recomienda trabajar con Asesores de Viajes Verificados (VTA), comprometidos con un estricto código de ética.</p> | <p>Proveedores turísticos.</p> <p>Representantes de destinos turísticos.</p> | <p>viajes nacionales y empresas proveedoras de servicios turísticos.</p> <p>250 Proveedores internacionales de servicios turísticos.</p> |

Otras asociaciones de relevancia dignas de mención y con reconocido prestigio en EE.UU. son las siguientes:

- AAA (The Auto Club Group)
- ARC (Airlines Reporting Corporation)
- ATC (Affluent Traveler Collection)
- ATTA (Adventure Travel Trade Association)
- CCRA Travel Commerce Network
- CLIA (Cruise Lines International Association)
- FTA (Faith Travel Association)
- GBTA (Global Business Travel Association)
- Global Sustainable Tourism Council
- IGLTA (International Gay & Lesbian Travel Association)
- Leisure Travel Alliance, Inc.
- NEST (Network of Entrepreneurs Selling Travel)
- PATA (Pacific Asia Travel Association)
- PATH (Professional Association of Travel Hosts)
- SYTA (Student & Youth Travel Association)
- Tourism Cares
- TPOC (Travel Professionals of Color)
- TRAVELSAVERS
- USTA (US Travel Association)

- WATA(World Association of Travel Agencies)

Entre estas últimas hay que destacar a **USTA (US Travel Association)**, que es desde hace más de 75 años la voz de toda la industria de viajes, elevando sus intereses a la Administración y al Congreso, con los que ha conseguido establecer una relación de interlocutor privilegiado.

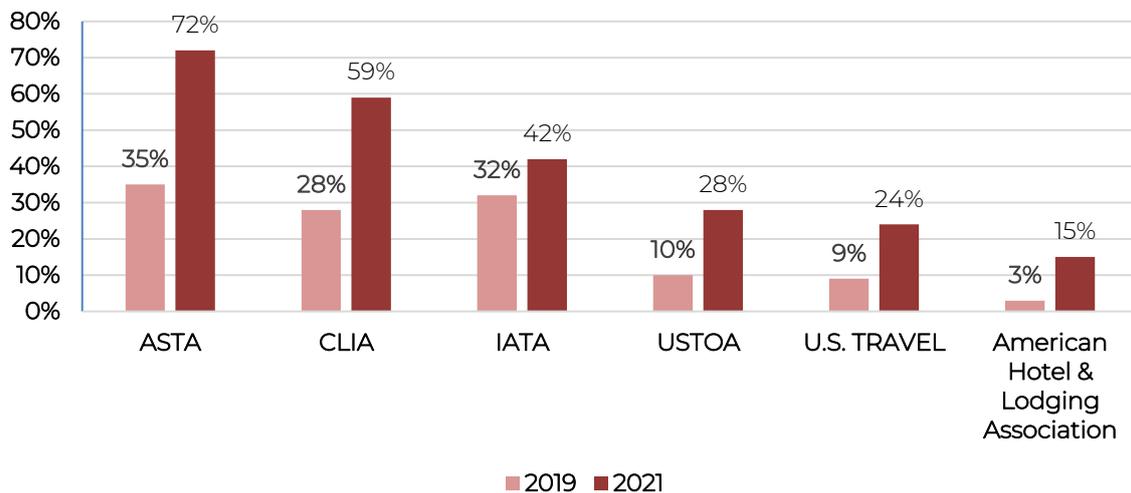
USTA aboga por políticas que hagan crecer los viajes hacia y dentro de EE.UU. Educan sobre el enorme impacto que los viajes tienen en la economía y la fuerza laboral, y trabajan para que los viajes sigan siendo una parte importante de las conversaciones sobre los problemas más urgentes del país. En los últimos años USTA ha demostrado una gran fortaleza e influencia como lobby en el sector turístico.

Todas estas asociaciones han visto incrementado el reconocimiento de su labor gracias a la implicación incondicional en la defensa de los intereses del sector turístico, destacando especialmente ASTA y CLIA, donde han aumentado notablemente los encuestados que manifiestan que eran asociaciones "eficaces" o "muy eficaces".

39

En el caso de ASTA, el último porcentaje de encuestados disponible (Travel Weekly, 2022/2023) reconoce la labor de esta asociación en un 72% (era del 35% en 2019), mientras que en el caso de CLIA, este porcentaje se sitúa en un 59% (era del 28% en 2019). Significativamente, todas las asociaciones han registrado crecimientos de doble dígito en el reconocimiento de su labor entre sus afiliados durante los últimos años.

Reconocimiento del trabajo de las asociaciones entre sus afiliados.



Fuente: Travel Weekly's "Travel Industry Survey", 2023.

La importancia del asociacionismo y la pertenencia a grupos turísticos para las agencias de viajes en EE.UU. radica en la capacidad de unir sus fuerzas y recursos para enfrentar los desafíos actuales y futuros de la industria. Estas alianzas están permitiendo a las

agencias y a los "travel advisors" no solo acceder a una red más amplia de contactos y recursos, sino también compartir conocimientos, mejores prácticas y experiencias.

A través de estas asociaciones y organizaciones conjuntas, la industria turística de EE.UU. se adapta y prospera de manera más ágil y efectiva a los cambios del mercado, las tendencias emergentes y las demandas de los viajeros. Además, la colaboración dentro de estas asociaciones fomenta la innovación, la excelencia en el servicio al cliente y el desarrollo profesional continuo dentro del sector. En última instancia, es a través de estas alianzas estratégicas que la industria turística estadounidense puede prosperar y continúa siendo la más competitiva en un mercado global en constante evolución.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 