

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

ESTADOS UNIDOS 2026
Estructura del Sector Turístico

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)
Texto: Consejería de Turismo de España en Nueva York
NIPO: 219-26-001-4
Mayo 2026



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 el 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.

A pesar del contexto geopolítico y de los desafíos que continúan afectando al sector, como la inflación, la presión sobre los costes y la escasez de personal en algunas actividades turísticas, el mercado de viajes en EE.UU. sigue mostrando fortaleza. En 2025, los consumidores estadounidenses han mantenido un fuerte interés por viajar y continúan priorizando el turismo y las experiencias de ocio, consolidando así la demanda y el dinamismo del sector.

La asociación estadounidense de turoperadores, United States Tour Operators Association (USTOA), realiza junto con PricewaterhouseCoopers (PwC) un estudio de impacto económico de carácter bienal, cuya última edición se publicó en 2025 con datos de 2024, por lo que no se prevé una nueva actualización de resultados hasta 2027. No obstante, a comienzos de 2026 USTOA llevó a cabo una encuesta global entre sus miembros sobre datos y tendencias de 2025, que apunta a un año de evolución sólida del sector, en un contexto de optimismo prudente condicionado por la incertidumbre económica, la volatilidad geopolítica y la transformación de los hábitos de los viajeros.

Los últimos resultados publicados por PwC indicaban que 2024 fue un año récord para el sector, con un impacto económico de 24.400 millones de dólares generado por la venta de paquetes turísticos de las empresas afiliadas a USTOA, atendiendo a más de 8,4 millones de viajeros individuales. En términos de productos turísticos, los circuitos guiados con acompañante representaron el principal segmento de ingresos, con una cuota del 37%, seguidos de los paquetes FIT (viajes independientes organizados), con un 27%. Destaca asimismo el papel estratégico de los asesores de viajes ("travel advisors") en el crecimiento del negocio, estimándose que un 60,3% de las ventas se realizó a través de estos intermediarios. En total, en 2024 se estimaron 3,8 millones de paquetes turísticos vendidos y los miembros activos de USTOA sumaban 14.770 empleados.

Para 2025, según los datos de la reciente encuesta de USTOA, el 68% de sus asociados registró un aumento de ventas respecto al año anterior, logrando la mitad de ellos

crecimientos superiores al 10%. Del 32% restante, un 16% mantuvo cifras estables, mientras que únicamente el 16% restante registró algún descenso, principalmente debido a la incertidumbre económica y política, la inflación y las preocupaciones relacionadas con la seguridad.

La evolución del número de pasajeros siguió una tendencia similar. El 58% de los miembros de USTOA registró un aumento de viajeros en 2025, y más de la mitad de ellos informó de crecimientos superiores al 10%. Otro 22% mantuvo cifras estables respecto a 2024, mientras que el 20% restante experimentó alguna caída en el volumen de pasajeros.

De cara a 2026, más de tres cuartas partes de los encuestados por USTOA (78%) se muestran confiados en que las reservas seguirán creciendo. Además, el 88% prevé un incremento en ventas totales y el 84% espera un aumento del número de pasajeros. Entre quienes anticipan crecimientos, más de la mitad proyecta incrementos de entre el 7% y el 10% o superiores, tanto en ventas como en volumen de viajeros.

5

Por su parte, los asesores de viajes continúan desempeñando un papel clave en el modelo de negocio de los turoperadores. El 90% de los miembros de USTOA prevé seguir trabajando con ellos en 2026, y el 78% considera que tendrán una importancia alta o muy alta en su estrategia comercial. Además, el 94% espera que las reservas gestionadas a través de asesores aumenten o, como mínimo, se mantengan estables.

Entre los principales riesgos para la confianza del consumidor, los miembros destacan la incertidumbre económica, la volatilidad financiera global y las fluctuaciones del dólar. También preocupan el aumento del coste de vida, la inestabilidad política y los conflictos geopolíticos, factores que están influyendo en las decisiones de viaje y en los patrones de reserva. En este contexto, el 71% de los turoperadores detecta una mayor cautela por parte de los consumidores a la hora de confirmar viajes, mientras que el 63% observa reservas realizadas con menor antelación y un 39% ha registrado cambios de última hora.

En el ámbito internacional, Europa continúa situándose entre los destinos más demandados. Dentro de EE.UU., destacan Hawái, los parques nacionales, Alaska, California y Nueva York como principales preferencias de los viajeros estadounidenses.

De cara a 2026, los miembros de USTOA identifican tres grandes tendencias que marcarán el sector: por un lado, el creciente uso de la inteligencia artificial como herramienta para personalizar itinerarios y mejorar la experiencia digital del viajero, por otro, el aumento de la demanda de viajes más auténticos, inmersivos y centrados en la conexión con la cultura local, y, finalmente, el peso de los factores económicos, que seguirá condicionando las decisiones de compra, con viajeros que priorizan el valor, la transparencia y la flexibilidad a la hora de reservar.

El informe anual de Phocuswright sobre agencias de viaje en EE.UU. ("U.S. Travel Agency Landscape – 2025") señala que, a pesar de las preocupaciones sobre la inflación y la situación geopolítica, las agencias de viajes en EE.UU. están registrando en su mayoría buenas cifras de ventas, especialmente entre los clientes de mayor poder adquisitivo. El aumento de los precios no ha disuadido a los viajeros de realizar sus viajes, y su interés por compartir experiencias únicas con amigos y familiares sigue beneficiando al canal de los asesores de viajes.

Según los últimos datos de Phocuswright, las reservas de las agencias de viajes de EE.UU. aumentaron un 6% en 2024, frente al 3% del conjunto del mercado, alcanzando los 125.000 millones de dólares. Phocuswright prevé que las ventas hayan crecido un 3% en 2025, mientras que el resto del mercado se mantendría relativamente plano. Asimismo, se espera que las ventas interanuales sigan aumentando entre un 4% y un 5% de forma sostenida hasta 2029, ligeramente por encima del desempeño de las agencias de viajes online (OTA).

6

Impulsadas especialmente por las ventas de cruceros, las agencias de viajes en EE.UU. crecen más rápidamente que otros canales de distribución. A pesar del avance de las reservas directas, especialmente por parte de las aerolíneas, las agencias de viajes mantienen también un peso muy relevante en la venta de vuelos, reservas de hotel, circuitos organizados, y alquiler de coches.

El último informe publicado por Cruise Lines International Association (CLIA), "State of the Cruise Industry Report – 2026", señala que el volumen de pasajeros estadounidenses de cruceros alcanzó los 37,2 millones en 2025, lo que representa un crecimiento interanual del 7,5% respecto a 2024. De este total, 8,9 millones correspondieron a itinerarios con destino Europa, cifra que supone asimismo un incremento del 5,3% en comparación con el año anterior.

Las perspectivas de CLIA para 2026 son positivas. Los asesores de viajes mantienen una visión favorable del mercado. Un 62% espera crecimientos en sus ventas y cerca de la mitad de los encuestados (48%) cuantifica que el volumen de negocio aumentará un 6% o más interanual. Las proyecciones para 2026 apuntan a alcanzar los 38,3 millones de pasajeros y mantener una senda de crecimiento sostenido hasta superar los 42 millones en 2029. Dentro de los segmentos con mayor dinamismo destacan los viajes de lujo y los viajes de nicho y expedición, ambos con crecimientos del 9%, seguidos por los viajes premium, con un 8%. Además, un 89,7% de los pasajeros afirma que volverá a reservar un crucero, mientras que un 27,7% realiza dos o más cruceros al año.

Phocuswright confirma asimismo el peso de los distintos segmentos de reserva dentro de las agencias de viajes estadounidenses. En 2024, del total de 125.000 millones de dólares en reservas gestionadas, 70.900 millones correspondieron a billetes de avión,

21.500 millones a hoteles y alojamientos, 19.300 millones a cruceros, 8.500 millones a circuitos y tours organizados, 4.700 millones a alquiler de vehículos y los 200 millones restantes a reservas de tren.

El ecosistema de los “travel advisors” en EE.UU. continúa desempeñando un papel muy relevante, en línea con lo señalado por PwC y USTOA. El sector mantiene una dinámica de relevo generacional, con la incorporación de nuevos profesionales jóvenes que sustituyen progresivamente a los asesores que se jubilan, así como con el regreso de parte de los agentes tradicionales a oficinas físicas y locales comerciales. Desde el punto de vista demográfico, el perfil del asesor de viajes se mantiene relativamente estable respecto al último año: ocho de cada diez son mujeres y el 56% tiene más de 55 años. Al mismo tiempo, la actividad sigue mostrando capacidad de atracción de nuevo talento, ya que el 37% comenzó a vender viajes en los últimos cinco años y un 8% lleva menos de un año en el sector.

En cuanto al entorno laboral, el 67% de los asesores de viajes trabaja de forma independiente desde casa. No obstante, se aprecia un ligero resurgimiento del modelo tradicional, ya que el 29% desarrolla su actividad en oficinas o tiendas físicas de agencias de viajes, frente al 20% registrado en 2024. En términos de ingresos, Phocuswright observa una clara correlación entre el nivel de dedicación y la renta obtenida: el 81% de los asesores que trabajan a tiempo completo supera los 100.000 dólares anuales de ingresos, mientras que entre quienes desarrollan esta actividad como fuente complementaria de ingresos únicamente el 9% alcanza ese nivel.

Por otra parte, el correo electrónico, las redes sociales y las páginas web continúan liderando las estrategias de marketing y ventas de los asesores de viajes. Según los datos de Phocuswright, el 87% utiliza el email como principal canal de relación y fidelización con sus clientes, seguido por las redes sociales (62%) y los sitios web de las agencias (56%). En cuanto al uso de plataformas sociales, Facebook continúa siendo la más utilizada (81%), seguida de Instagram (63%). LinkedIn y TikTok muestran también una evolución positiva, con niveles de uso del 34% y el 19%, respectivamente.

El sector continúa estando dominado por agentes independientes que trabajan desde casa (82%), con una marcada especialización en segmentos como los viajes familiares (88%), el turismo de lujo (73%) y los viajes de aventura (62%). Desde el punto de vista de los ingresos, el 78% de su facturación procede de comisiones. En cuanto a los productos con mayor peso en las ventas, los cruceros oceánicos, los resorts “todo incluido”, las reservas hoteleras generales y los billetes de avión concentraron conjuntamente el 66% del total de reservas realizadas en 2025.

En cuanto a las tecnologías emergentes, Phocuswright señala que el 59% de los profesionales ya ha adoptado el uso de la inteligencia artificial en sus plataformas y

herramientas de trabajo, frente al 41% que lo hacía en 2024, lo que refleja una adopción práctica, exponencial y muy rápida.

Los factores que los asesores consideran más determinantes para los próximos doce meses incluyen, también de acuerdo con Phocuswright, el aumento del coste general de los viajes (64%), el incremento de tarifas aéreas y cargos adicionales (48%), y la situación económica del país (39%). En este sentido, Phocuswright señala en su “U.S. Consumer Travel Report” de 2025 que la expectativa general del mercado es positiva para el 69% de los encuestados y neutral para el 26%, mientras que únicamente un 5% manifiesta una percepción pesimista.

Phocuswright indica además que el 88% de los turistas estadounidenses viajan a destinos domésticos, mientras que el 35% realiza viajes internacionales. Dentro del segmento internacional, confirma que Europa se mantiene como preferencia principal con un 16% de cuota de mercado, en línea con lo señalado también por PwC y USTOA.

En este contexto, las agencias de viajes online (OTA) conservan un papel relevante en la fase de búsqueda de componentes del viaje, ya que más del 40% de los viajeros las utiliza como su principal fuente en las búsquedas online, solo por detrás de los motores de búsqueda generalistas. Expedia Group y Booking Holdings mantienen su posición dominante. A través del conjunto de sus distintas marcas, estos dos grandes grupos concentran conjuntamente más del 90% del mercado de ocio y turismo online en EE.UU.

En los últimos tres años, las principales asociaciones del sector turístico mantienen su relevancia e influencia gracias a un papel más activo en la defensa de los intereses de la industria. Entre las más destacadas se encuentran U.S. Travel Association, American Society of Travel Advisors y Cruise Lines International Association.

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:

- A I T Collective

Submarcas: AAA Travel Member First, Evoke | Inspire, Pleasant Activities, Pleasant Holidays

- 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

- Alexander+Roberts

Submarca: Alexander+Roberts

- ALG Vacations

Submarcas: Apple Vacations, Beachbound Vacations, Blue Sky Tours, CheapCaribbean.com, Funjet 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

- APT Travel Group

Submarcas: APT Luxury Travel, Botanica World Discoveries, Captain's Choice, Travelmarvel

- Audley Travel

Submarca: Audley Travel

- AvantGarde Vacations

Submarca: AvantGarde Vacations

- Avanti Destinations

Submarcas: Avanti Destinations, Caradonna Adventures

- Backroads

Submarca: Backroads

- Celtic Tours Vacations

Submarca: Celtic Tours Vacations

- Certares Homecoming

Submarcas: AHI Travel, Gohagan & Company

- CIE Tours

Submarca: CIE Tours

- Classic Vacations

Submarca: Classic Vacations

- Collette

Submarcas: AAA Member Choice Vacations, AAA Vacations, Collette, Marriott Vacation Club

- 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, W J Global

- Exoticca Travel US Inc.

Submarca: Exoticca Travel

- Flight Centre Travel Group (USA) Inc.

Submarcas: Discova, Envoyage, Scott Dunn

- 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

- Railbookers Group

Submarcas: Amtrak Vacations, Railbookers

- Ritz Tours

Submarcas: Affordable World, Peony Tours, Ritz Tours

- Scenic Tours USA

Submarcas: Emerald Cruises & Tours, 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: EWorld Tours, Majestic Vacations, ScholarTrip

- Viking Cruises

Submarca: Viking Cruises

- Windstar Cruises

Submarca: Windstar Cruises

- World Tours

Submarcas: AFC Vacations, 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 2025, la industria estadounidense de viajes y turismo registró nuevos récords, impulsada por el dinamismo de la demanda del mercado emisor de EE.UU. Estos resultados quedan plasmados por parte de Northstar Travel Group (NTG) en su informe anual "The Little Black Book, 2025-2026", y en las encuestas más recientes disponibles.

Entre los asociados a NTG, el consorcio Travel Leaders Network informa que en 2025 consolidó su posición como la mayor red de agencias de viajes profesionales de Norteamérica, con unas 5.700 ubicaciones en EE.UU. y alrededor de 100.000 asesores de viaje. El crecimiento de reservas combinadas avanzó un 11%, impulsado por un aumento del 14% en cruceros y del 7% en producto terrestre. En términos de expansión de red, aunque en 2025 incorporaron 264 nuevas agencias solo en EE.UU., su estrategia es

pivotar desde la captación de nuevos miembros hacia el fortalecimiento de los miembros actuales.

De cara a 2026, la red entra en una fase de optimismo estructural. En una encuesta reciente a 20 de sus principales agencias (con más de 2.500 millones de dólares en ventas anuales conjuntas), el 100% prevé crecimiento en cruceros, el 95% anticipa aumentos en el segmento premium y de lujo, y casi la mitad proyecta incrementos superiores al 10% general. Paralelamente, el 50% planea elevar sus presupuestos de marketing en al menos un 10%, y el 35% invertirá en nuevas tecnologías (incluidas herramientas de inteligencia artificial). En este contexto, la adopción de inteligencia artificial se posiciona como una palanca clave de eficiencia.

Por su parte, el consorcio de agencias de viajes de lujo Virtuoso informó que en 2025 contaba con más de 20.000 agentes de viaje en 58 países, con más de 35.000 millones de dólares de facturación anual global. Como red “by invitation only”, Virtuoso integra más de 2.500 de las mejores marcas de viajes del mundo, denominadas como “best in class”, y orientadas a experiencias y clientes de elevado poder adquisitivo.

14

Una encuesta de Travel Weekly refleja 2025 como el año de las reservas de última hora, una tendencia que supone tanto un reto como una oportunidad para los asesores, ya que las reservas cercanas a la fecha del viaje permiten obtener ingresos no planificados con antelación. En este contexto, la facturación total en EE.UU. creció un 21% en 2025, con crecimiento en todas las categorías, destacando los hoteles con un incremento del 36%. Paralelamente, las reservas de más de 50.000 dólares aumentaron un 63%.

De cara a 2026, Virtuoso prevé más de 90 eventos globales, una actualización en su academia de formación con más de 800 nuevos cursos y el programa “Virtuoso Certified Travel Advisor” para nuevos asesores de viaje. Además, prevén un elevado nivel de optimismo, con un 71% de sus miembros declarándose optimistas sobre su negocio, y un 66% optimista o extremadamente optimista respecto al crecimiento en 2026.

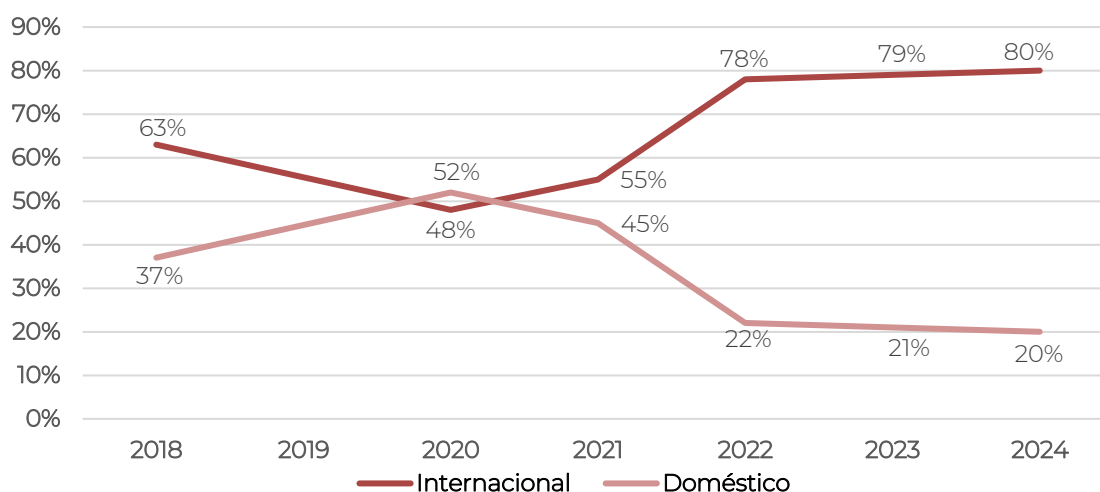
El último informe bianual publicado en 2025 por PwC para USTOA señalaba que el impacto económico de los paquetes comercializados a través de la asociación alcanzó los 24.000 millones de dólares, lo que supone un incremento significativo del 89,1% respecto a la fase de recuperación postpandemia de 2023. Asimismo, el número de viajeros individuales superó por primera vez los 8 millones, situándose en 8.428.000 pasajeros en valor absoluto, mientras que la compra de productos y servicios turísticos se aproximó a los 17.000 millones de dólares y se vendieron alrededor de 3,8 millones de paquetes turísticos.

Estos datos reflejan un sector turístico en clara expansión, con una creciente orientación hacia los mercados internacionales. En este sentido, el 84% de los miembros activos de

USTOA se concentra en viajes fuera de EE.UU., lo que confirma la consolidación de la tendencia global del sector hacia la internacionalización de la demanda.

Durante el periodo 2024-2025, las reservas de viajes internacionales reforzaron además su peso estratégico en el mercado estadounidense frente al segmento doméstico, posicionándose como el principal impulsor de la demanda turística. La evolución de los últimos tres años evidencia una trayectoria de crecimiento progresivo en reservas internacionales, con incrementos sostenidos del 1% interanual, en detrimento del segmento doméstico. Esta dinámica pone de manifiesto una creciente inclinación de los viajeros por destinos internacionales y experiencias de larga distancia.

Reservas de agencias de viajes en EE.UU.: Internacional vs Doméstico, 2018 – 2024.



Fuente: "International VS Domestic bookings", Travel Weekly's Travel Industry Survey, 2025.

Nota: En 2020 no se realizó la encuesta anual de Travel Weekly sobre los resultados de 2019.

La evolución de las reservas gestionadas por las agencias de viajes en EE.UU. entre 2018 y 2024 evidencia un cambio estructural en las preferencias del consumidor turístico. Antes de la pandemia predominaban los viajes internacionales, aunque en 2020 las restricciones a la movilidad impulsaron temporalmente el peso de las reservas domésticas, que superaron por primera vez a las internacionales. Sin embargo, desde 2021 el segmento internacional inició una recuperación acelerada, consolidada a partir de 2022 gracias a la reapertura de mercados y la flexibilización de las restricciones globales.

Los últimos datos de 2025 muestran que las reservas internacionales no solo han recuperado los niveles de 2019, sino que ya los superan, ampliando además la distancia

frente al segmento doméstico. Esta evolución confirma el fortalecimiento del turismo internacional como principal motor de la demanda, reflejando una renovada confianza del viajero estadounidense en los desplazamientos de larga distancia y una mayor preferencia por destinos internacionales en los canales de distribución turística.

Paralelamente, el papel de los “travel advisors” ha ganado relevancia en los últimos años. La mayoría de los miembros de USTOA recurre a estos asesores para impulsar sus ventas, especialmente en la promoción y comercialización de destinos internacionales.

De cara a 2026, las perspectivas continúan siendo positivas. Según la última encuesta de USTOA publicada en diciembre de 2025, el 78% de los participantes prevé que las reservas seguirán creciendo, mientras que el 88% espera un aumento de las ventas y el 84% anticipa un mayor volumen de pasajeros. Entre quienes proyectan crecimiento, más de la mitad estima incrementos superiores al 7% tanto en ventas como en viajeros.

16

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.

Según la encuesta de impacto económico de USTOA y PwC, el año 2024 marcó un máximo histórico para el sector, que podría haberse superado de nuevo en 2025 a falta de datos consolidados. En este contexto, destaca especialmente el peso del sector de distribución y el papel estratégico de los “travel advisors”. Un 60,3% del volumen total de ventas se realizó a través de estos intermediarios, equivalente a aproximadamente 3,8 millones de paquetes turísticos comercializados. El 68% de las agencias de USTOA reporta incrementos en las ventas generadas en 2025, y más de la mitad indican crecimientos superiores al 10%.

Aunque existen infinidad de modelos de distribución de acuerdo a las relaciones de propiedad y servicios prestados, estas agencias de distribución 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, el mercado de agencias de viajes en EE.UU. alcanzó en 2025 un total de 61.158 empresas operativas, lo que representa un crecimiento interanual del 2,5%. Asimismo, el sector alcanza un valor estimado de 47.200 millones de dólares, reflejando el fortalecimiento de la demanda de servicios de intermediación y planificación de viajes.

En 2025, Phocuswright destaca que las agencias de viajes en EE.UU. mantuvieron un comportamiento sólido en un contexto de incertidumbre económica. Pese a esta incertidumbre, las agencias independientes continuaron registrando niveles de ventas elevados, especialmente impulsadas por los viajeros de mayor poder adquisitivo, cuya disposición a viajar no se ha visto afectada por el aumento de precios.

En este entorno, destacan el crecimiento de las ventas de cruceros, los destinos europeos y los viajes “bucket list”, lo que ha permitido a las agencias crecer por encima del resto de canales de distribución. Las ventas brutas totales aumentaron un 6%, con el transporte aéreo como principal componente de ventas, representando el 57% del total. Fuera del segmento aéreo, los cruceros representaron el 23% de las ventas y los viajes organizados el 10%, mientras que el resto se destina principalmente a reservas hoteleras y alquiler de coches.

El principal competidor del canal son las reservas directas a través de las webs de proveedores, como las webs de las propias aerolíneas. Aun así, las agencias mantendrán su competitividad y, de cara al periodo 2025-2028, Phocuswright estima una expansión de entre el 4% y el 5% anual.

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.

Las “host agencies” también ofrecen 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 agencias 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, 2025-2026"*, las principales agencias anfitrionas son:

- 000 Mile Travel Group
- Andavo Travel
- Atlantic Pacific Travel / A World of Travel
- Avoya Travel
- BNT Travel Group
- Burr Travel
- Cadence
- Capital Area Travel Leaders
- Castles and Dreams Travel
- CCR Travel Commerce Network – True Accreditation
- Centre Holidays Inc.
- Classic World Travel
- Coasters & Castles Travel, LLC
- Cornerstone Travel
- Cruise Brothers
- Cruise and Travel Experts
- Cruise Travel Outlet Inc.
- Cruises-N-More
- Davisville/Carlisle Travel
- Dream Vacations Advisor
- Dugan's Travels LLC
- Elevated Escapes by Elite Travel
- Envoyage
- Fora
- Gifted Travel Network
- Global Travel Collection
- Incentive Connection Travel
- Inspire Travel Group
- InteleTravel
- International Travel Institute
- Jet Stream
- Key to the World Travel
- KHM Travel Group
- Kingdom and Cruise Travel, LLC
- KVI Travel
- Legato
- Leisure Travel Alliance Central, Inc.
- LuxRally Travel
- M&J Travel Services LLC

- M and M Magical Adventures
- MagicalHosts
- Main Street Travel, LLC
- Marvelous Mouse Travels
- Must Love Travel, LLC
- Next Plus
- Nexion Travel Group LLC
- OAL Travel Network
- Oasis Travel Network
- Off to Neverland Travel
- Outside Agents
- OvationNetwork
- Park Planners Network, LLC
- Pixie Vacations
- Preferred Host Agency
- Prestige Agent Network/Prestige Travel Systems
- Soaring Holidays
- PTN (Pickles Travel Network)
- Soaring Holidays
- Starstuff Travel
- Straight Away Travel
- Take the Vacation, LLC
- TerraMar Travel, Inc.
- TL365
- The Travel Agent Next Door
- The Travel Center, Corporate Travel, Senior Travel
- Toni Anderson Enterprises LLC (TAE Travel)
- Travel Edge
- 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
- Uniglobe Travel Center
- Vacation Planners

- Valerie Wilson Travel, Inc., A FROSCH Company
- Wish Upon a Star With Us Travel
- World Travel Management
- WorldTravelService
- Worldvia Travel Network
- Xstream Travel
- 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 2025-2026 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 79% se identifica como contratistas independientes pero afiliados a una red, lo que supone un crecimiento del 5% respecto al año anterior, mientras que solo un 7% trabaja de forma completamente independiente y sin ningún tipo de afiliación, registrando una caída interanual del 2%. Es decir, aumentan los agentes afiliados y cada vez son menos los que operan completamente por libre.

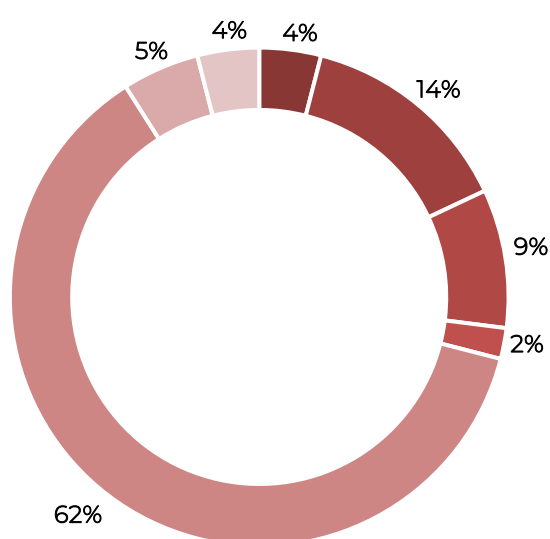
Las agencias anfitrionas proporcionan soporte operativo a estos agentes mediante servicios como acreditaciones, herramientas de reserva online, acceso a proveedores preferentes y soluciones de marketing, un soporte especialmente útil para estos asesores, ya que les permite comercializar viajes desde casa sin asumir individualmente las cargas administrativas y regulatorias propias del sector.

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 Holdings y Expedia Group.

Modelos de intermediación turística en EE.UU., 2024-2025

- Empleado de una agencia de viajes en oficina
- Empleado de una agencia de viajes en tienda física
- Empleado "home-based" de un agencia de viajes minorista
- Empleado "home-based" de una agencia de viajes mayorista (TMC)
- Agente "home-based" independiente con afiliación
- Agente "home-based" independiente sin afiliación
- Otros



Fuente: “U.S. Travel Agency Landscape”, Phocuswright, 2025.

De acuerdo con Phocuswright, el modelo de intermediación turística en EE.UU. presenta un claro predominio de los agentes “home-based”. En conjunto, todas las categorías que operan desde el hogar, ya sea como empleados o como agentes independientes, representan el 78% del total del mercado.

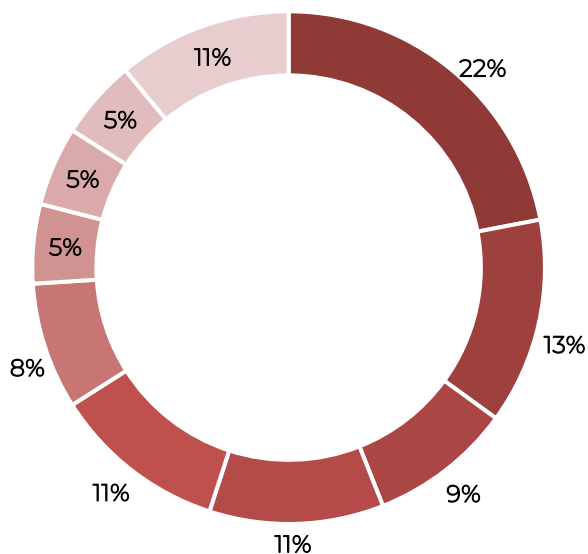
En contraste, los modelos tradicionales que no contemplan el trabajo remoto, como empleados en oficinas o en agencias físicas, se sitúan en torno al 18% del total. Este reparto evidencia una transformación estructural del canal de distribución turística, en la que los modelos flexibles y remotos han pasado a ocupar una posición dominante.

Por su parte, la encuesta anual 2025 de Travel Weekly, “Travel Industry Survey”, que analiza las tendencias comerciales de las agencias de viajes en EE.UU. también confirma que el modelo predominante es el “home based”. De forma consistente con los datos de

Phocuswright, más de dos tercios (78%) de los agentes encuestados por Travel Weekly se identifican como “home-based”, un porcentaje idéntico al de Phocuswright.

Distribución de ingresos por productos turísticos vendidos en EE.UU. en 2024-2025

- 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
- Viajes guiados
- Otros



Fuente: “Top products by gross bookings”, Travel Weekly’s Travel Industry Survey 2025.

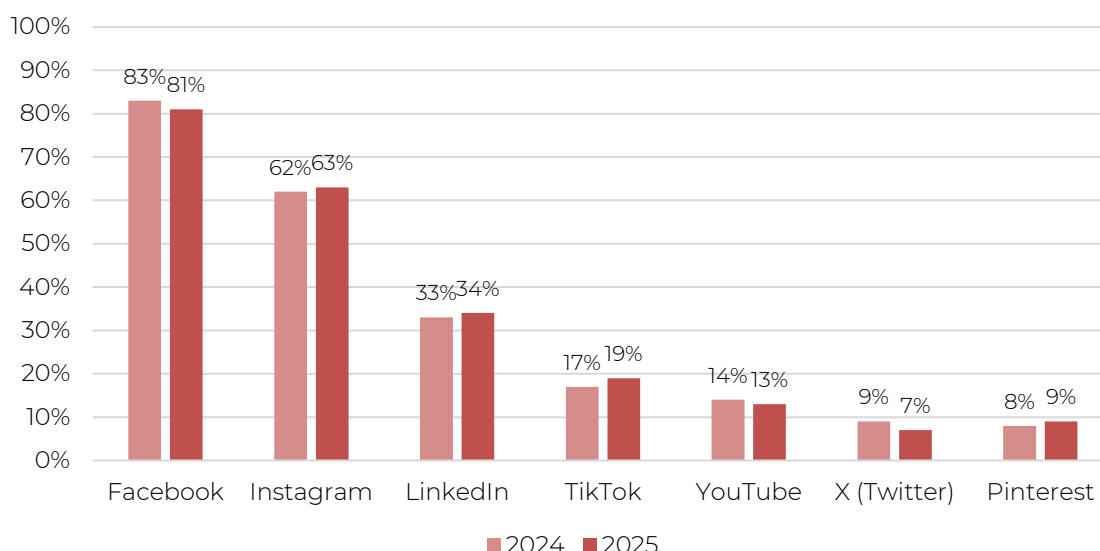
La distribución por ingresos de los productos turísticos comercializados en EE.UU. en el último año señala que los cruceros marítimos que salen desde EE.UU. ocupan la primera posición en términos de cuota de reservas de las agencias (22%) y, si se combinan con los que salen desde fuera de EE.UU. (11%), representan aproximadamente un tercio de las reservas brutas totales.

Por su parte, las reservas de hotel representaron el 11% del mercado mientras que los resorts “todo incluido” el 13%. En un contexto de incertidumbre económica, los viajeros parecen inclinarse por productos vacacionales de este tipo, que permiten fijar mejor el presupuesto de antemano.

En cuanto a las redes sociales más utilizadas en el sector de la distribución por los agentes de viajes, la gráfica posterior confirma que Facebook sigue siendo la plataforma dominante. El 81% de los agentes la utiliza para promocionar su agencia y vender sus viajes, seguido por un 63% que utiliza Instagram. LinkedIn (34%) se sitúa como la tercera red preferida por los agentes. Por su parte, TikTok, que en 2021 representaba solo al 6%

de los agentes encuestados por Phocuswright, en 2025 ya alcanza el 19% de los agentes. YouTube es elegida por un 13%, X (anteriormente Twitter) por un 7% y Pinterest por un 9%, ocupando los últimos puestos de este ranking.

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



Fuente: "Social Media platforms used to promote/sell travel", Phocuswright, 2025.

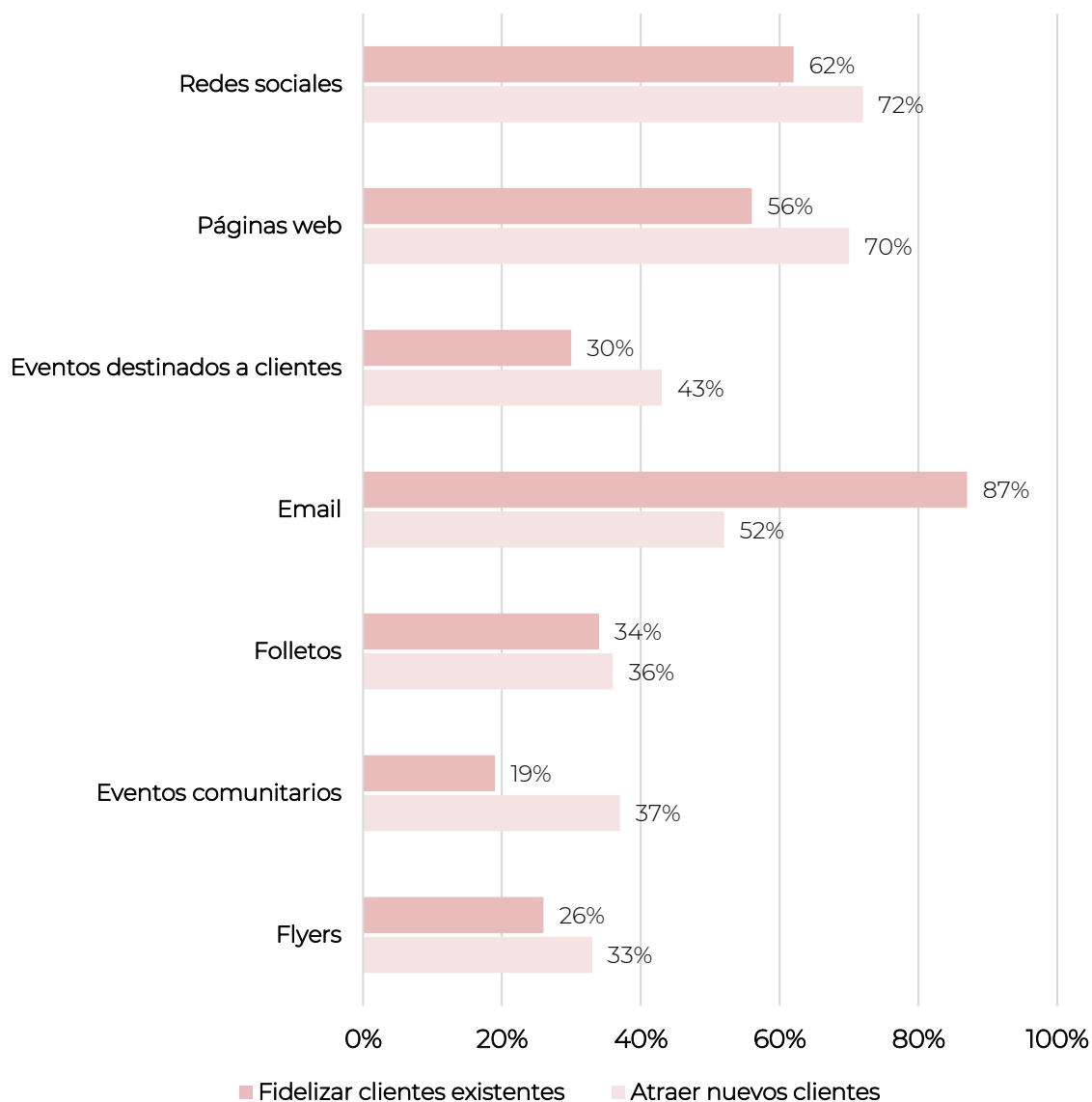
En cuanto a los principales canales de venta en el sector de la distribución de viajes, se aprecian diferencias claras entre las estrategias orientadas a la captación de nuevos clientes y aquellas centradas en la fidelización de los ya existentes.

Para la adquisición de nuevos clientes, destacan principalmente las redes sociales (72%) y las páginas web (70%), seguidas de los eventos dirigidos a consumidores (43%). Esto refleja una fuerte apuesta por herramientas digitales, complementadas con acciones presenciales orientadas al contacto directo con el cliente final.

En cuanto a fidelización, el canal más eficaz es el email marketing, con un 87% de uso, situándose muy por encima del resto. A continuación aparecen las redes sociales (62%) y las páginas web (56%), mientras que los folletos mantienen cierta presencia (34%).

En conjunto, estos resultados muestran que los agentes de viajes combinan estrategias digitales con iniciativas presenciales, priorizando el contacto directo y la visibilidad para captar nuevos clientes, mientras que para reforzar la fidelización apuestan por canales de comunicación más continuos y personalizados, como el correo electrónico.

Canales utilizados por los AA.VV. para atraer y fidelizar clientes

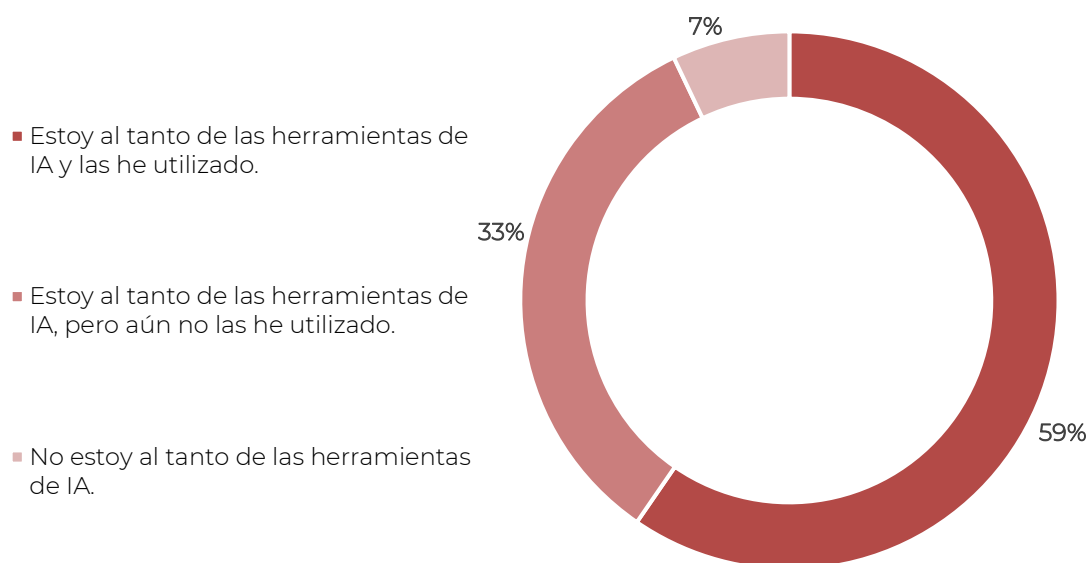


Fuente: "Marketing and sales approach", Travel Weekly's Travel Industry Survey, 2025.

Es importante destacar la fuerte irrupción de la inteligencia artificial (IA) en el sector de los agentes de viajes, consolidándose como una tecnología clave y de rápida adopción. Según los datos de Travel Weekly, si en 2024 el 41% afirmaba ser consciente de la IA y haberla utilizado, en 2025 este porcentaje asciende ya al 59%, lo que supone un crecimiento interanual del 18%. Únicamente un 7% declara no conocer aún esta tecnología.

Este elevado nivel de conocimiento y la creciente proporción de agentes que ya la utilizan evidencian cómo la IA ha ganado tracción de forma acelerada en los últimos tres años. En este contexto, la inteligencia artificial está transformando la intermediación turística, facilitando la optimización de procesos, la personalización de las ofertas y la mejora global de la experiencia del cliente.

Familiaridad de los “travel advisors” con la inteligencia artificial



Fuente: “Travel Advisors familiarity with AI”, Travel Weekly’s Travel Industry Survey, 2025.

A continuación se recogen el Top 10 de los intermediarios turísticos del sector de la distribución por volumen de ventas, según los últimos datos proporcionados por Northstar Travel Group en su publicación “Travel Weekly’s 2025 Power List”:

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

ESTADOS UNIDOS 2026

26

Nombre y posición en el ranking	Descripción general de su actividad
1. Booking Holdings	Ventas 2024: 166 mil millones de dólares USA. OTA. Ofrece servicios de viajes online en más de 220 países mediante cinco marcas principales: Booking.com, Priceline, Agoda, Kayak y OpenTable. Marcas subsidiarias: Rocketmiles, Fareharbor, HotelsCombined, Cheapflights y Momondo.
2. Expedia Group	Ventas 2024: 110,92 mil millones de dólares USA. OTA. Sus marcas incluyen Expedia, Expedia Cruise, Hotels.com, Orbitz, Travelocity, Vrbo, Trivago, Wotif, eBookers, CheapTickets, CarRentals y Hotwire.
3. American Express Global Business Travel	Ventas 2024: 30,48 mil millones de dólares USA. Proporciona soluciones de software y servicios para la gestión de viajes, corporativos y organización de reuniones y eventos.
4. BCD Travel	Ventas 2024: 22,9 mil millones de dólares USA Empresa privada de gestión de viajes corporativos (B2B) con presencia en más de 170 países. Propiedad de BCD Group. Integra BCD Meetings & Events, y la consultora de viajes corporativos Advito.
5. Flight Centre Travel Group	Ventas 2024: 15,91 mil millones de dólares USA. Incluye marcas como Flight Centre (segmento vacacional) y las divisiones Corporate Traveler y FCM. Opera con una red de 2.232 contratistas independientes. El 8% de las ventas se realiza a través de asesores asociados (hosted advisors). Distribución de ventas: 51% viajes de negocios y 49% viajes de ocio.
6. CWT	Ventas 2024: 15,2 mil millones de dólares USA. Comercializa productos y servicios corporativos y gestión de reuniones para empresas en 139 mercados a nivel global.

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

ESTADOS UNIDOS 2026

27

7. Chase Travel Group	Ventas 2024: 11,3 mil millones de dólares USA. Proveedor global integral de servicios de viaje perteneciente a JPMorgan Chase & Co., entidad del sector de servicios financieros. Incluye las marcas Chase Travel, Frosch by Chase Travel (miembro de Signature Travel Network), VWT (anteriormente Valerie Wilson Travel, forma parte de Virtuoso) y Chase Travel Corporate Solutions. Opera con una red de 700 contratistas independientes.
8. American Express Travel	Ventas 2024: 10,55 mil millones de dólares USA. División de viajes de American Express, orientada a servicios integrales para clientes corporativos y de ocio. Ofrece gestión de viajes, reservas y soluciones para reuniones y eventos. Fuerte posicionamiento en el segmento premium, apalancado en su base de clientes y servicios financieros. Integra tecnología, atención personalizada y acceso a una red global de proveedores.
9. Navan	Ventas 2024: 6,1 mil millones de dólares USA. Distribución de ventas: 76% viajes de negocios, 22% reuniones, viajes en grupo y viajes de invitados, y 2% viajes personales. Propietaria de la agencia corporativa Reed & Mackay. Miembro de destacadas organizaciones del sector, como Global Business Travel Association (GBTA), el Institute of Travel Management, ABC Global Services y Virtuoso.
10. Internova	Ventas 2024: 6 mil millones de dólares USA. Venta directa al consumidor, servicios de franquicias, distribución mayorista hotelera, viajes organizados y sector MICE. Divisiones principales: Global Travel Collection (lujo), Nexion Travel Group (premium), Travel Leaders Network, Altour (viajes de negocios) y The Vacation Group (consumidor final). Integra a 114.000 asesores, incluyendo a los miembros de Travel Leaders Network. Colabora con 7.900 contratistas independientes. Distribución de ventas: 59% ocio, 41% corporativo.

Fuente: Travel Weekly's Travel Power List, 2025.

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.

28

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

- Airlines Travel
- Centrav
- Cosmopolitan Travel Service (CTS Fares)
- Downtown Travel
- Fare Buzz
- GTT Worldwide (GTT Global)
- International Tours & Travel (ITT)
- Mill Run Tours
- Picasso Travel
- Regal Wings
- Sky Bird Travel & Tours
- SkyMax Holidays
- Travelex International

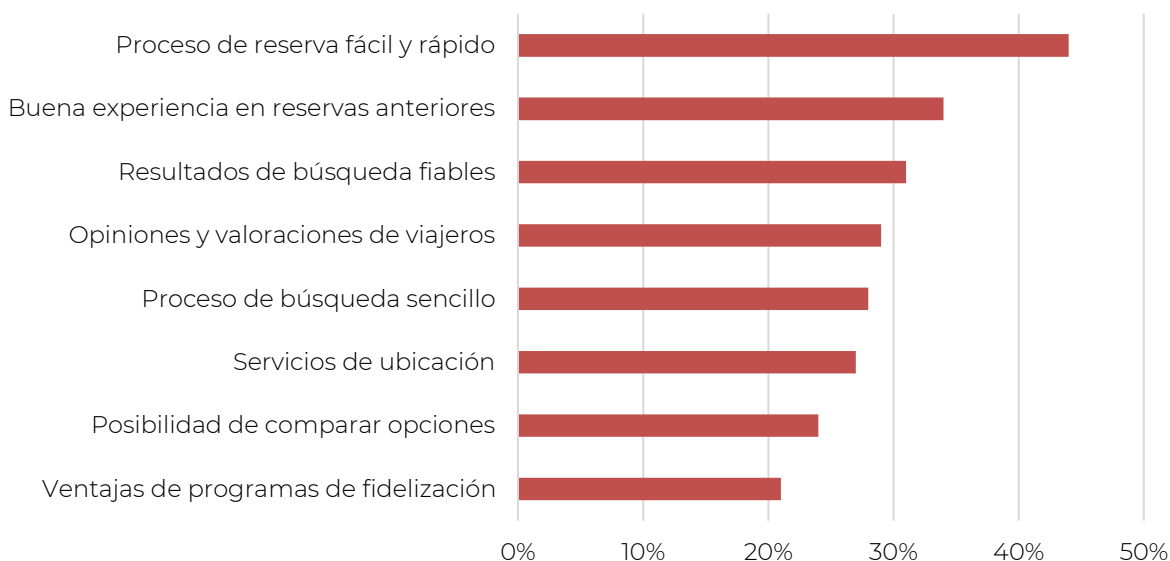
COMERCIALIZACIÓN ON LINE

El comercio electrónico en el sector turístico en EE.UU. desempeña un papel clave, no solo en el caso de las OTAs, que continúan expandiéndose, sino también en el de las agencias tradicionales, que han incorporado canales digitales para acceder a una amplia gama de productos turísticos.

Según el informe más reciente de Phocuswright, "U.S. Online Travel Agency Market Essentials – 2025", la cuota de mercado de los proveedores directos online de viajes en EE.UU. se situó en 2024/2025 en el 42%, manteniéndose estable respecto al año anterior. Por su parte, las OTAs alcanzaron el 22%, lo que supone un incremento de 1 punto porcentual frente a 2024 y de 3 puntos desde 2020. En conjunto, el canal offline representó el 36% del mercado, lo que supone que los canales online, sumando proveedores directos y OTAs, concentraron el 64% de la cuota total.

La mayoría de los viajeros encuestados por Phocuswright reserva al menos una parte de sus viajes a través de canales online, con un 86% que realiza algún tipo de reserva digital. Aunque la encuesta de factores de decisión para reservar online se mantiene estable, la irrupción de la inteligencia artificial se perfila como un elemento que podría modificar progresivamente estos comportamientos en el futuro. Un 10% de los encuestados ya señala la capacidad de utilizar un asistente de inteligencia artificial como un motivo adicional para optar por reservas online.

Principales factores de importancia para reservar online, 2024-2025.



Fuente: Phocuswright, "U.S. Consumer Travel Report", 2025.

Dentro del canal online, las OTAs mantuvieron crecimientos de dos dígitos interanuales entre 2024 y 2025, superando los 108 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 Holdings y Expedia Group. Estos dos gigantes de las agencias de viajes online continúan dominando el mercado estadounidense con una cuota conjunta superior al 90%, según datos de Phocuswright.

Dentro de este duopolio, los resultados financieros recientes muestran que Expedia Group alcanzó el último año unas reservas brutas globales de 110.900 millones de dólares, lo que supone un crecimiento interanual del 7%. Dentro de esta cifra, el segmento de alojamiento creció un 8% hasta los 79.800 millones de dólares, representando aproximadamente el 72% del total de sus ventas. Además, la compañía refuerza progresivamente su presencia internacional, ya que las ventas fuera de EE.UU. ya representan el 39% de los ingresos totales, frente al 32% del año anterior, con un crecimiento más dinámico en Europa y el resto del mundo que en el mercado estadounidense.

Por su parte, Booking Holdings mantiene una tendencia de crecimiento sólida, sin señales de desaceleración. La compañía registró el año pasado unas reservas brutas globales de 165.600 millones de dólares, lo que supone un aumento del 10% respecto a 2023. Su escala global le permite compensar mercados más débiles, como el estadounidense, con un mayor dinamismo en regiones internacionales, especialmente Europa y Asia, que continúan mostrando ritmos de crecimiento superiores.

La diversificación geográfica constituye uno de los principales activos de Booking, especialmente en un contexto de incertidumbre económica. Según sus resultados anuales, algo más de la mitad de sus noches de hotel procede de Europa. En el plano competitivo, tanto Booking como Expedia han avanzado en la reestructuración y el control de costes, al tiempo que refuerzan su negocio B2B.

En paralelo, las OTAs están reforzando sus estrategias de fidelización y canal directo, con un mayor peso del teléfono móvil. Expedia ha integrado todas sus marcas en una única aplicación, mientras que Booking refuerza su programa "Genius", donde los usuarios de alto nivel concentran aproximadamente el 55% de las noches de hotel reservadas.

Ambas OTAs compiten directamente con Airbnb en el segmento de alojamiento privado. En este contexto, Expedia Group está posicionando Vrbo como un producto alternativo y especializado en alquiler vacacional puro, mientras que Booking integra el alquiler de viviendas y apartamentos dentro de su oferta global.

En conjunto, la estrategia de ambas OTAs combina expansión y diferenciación competitiva. La inteligencia artificial se consolida en ambas como un eje estratégico, con inversiones en soluciones generativas para personalización, búsqueda y asistencia al cliente, convirtiéndose en un elemento clave de su posicionamiento dentro del negocio global de alojamiento y comercialización turística online.

Otras OTAs con presencia relevante en el mercado estadounidense incluyen Hopper, CheapOair y HotelTonight (propiedad de Airbnb).

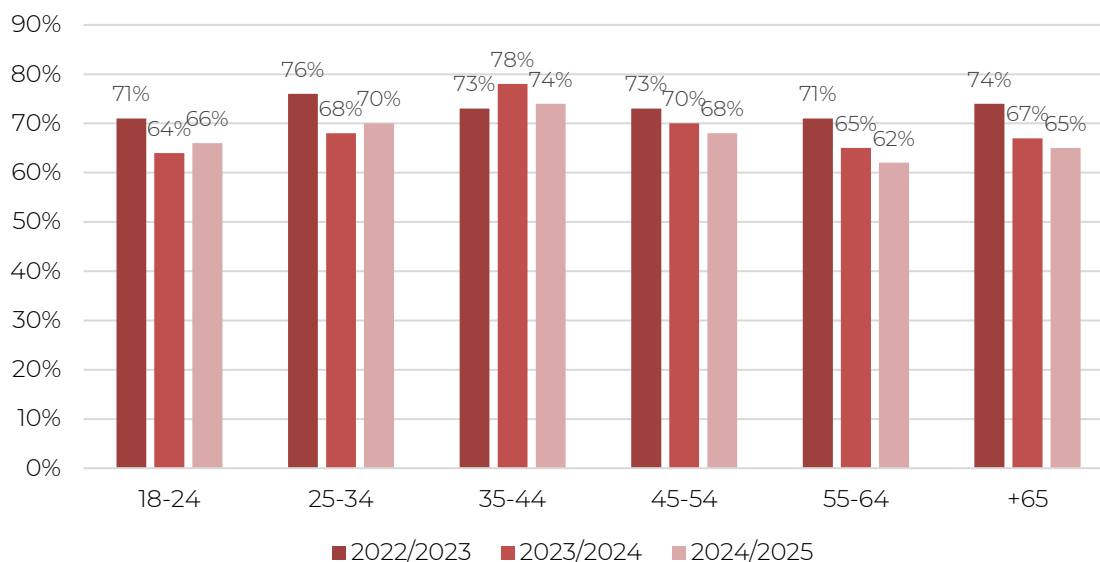
Hopper, que nació en 2014 con la ambición de convertirse en una OTA de gran escala centrada en el canal móvil, ha reorientado su estrategia en busca de mayor rentabilidad. CheapOair se lanzó con el objetivo de comercializar vuelos y otros productos turísticos para consumidores sensibles al precio, combinando elementos de OTA y agencia tradicional en un modelo híbrido entre canal digital y atención personalizada. Por su parte, HotelTonight se centra en reservas de última hora.

Según Phocuswright, se espera que el crecimiento de las reservas a través de OTAs evolucione de forma positiva hasta 2028, con previsiones del 3% en 2026 y del 4% anual en 2027 y 2028. En este contexto, las OTAs continúan aprovechando su liderazgo en el canal online y su fortaleza en marketing digital para mantenerse en el centro del proceso de decisión y reserva de millones de viajeros en EE.UU.

En lo que respecta al transporte aéreo y al alquiler de vehículos, las OTAs también han capitalizado el crecimiento de la demanda. Phocuswright señala que durante el último año, el 19% de la cuota de mercado de reservas del canal OTA correspondió a billetes de avión, mientras que el 6% se concentró en el alquiler de coches. Por su parte, la consultora internacional MMGY Global, en su informe “Portrait of American International Travelers” de 2025, confirma que el 24% del total de vuelos internacionales entre sus viajeros encuestados se reservó directamente a través de OTAs.

El hábito de reservar viajes online mantiene una evolución constante en los últimos años, con variaciones menores según la edad.

Porcentaje de adultos online que viajan, 2024-2025.



32

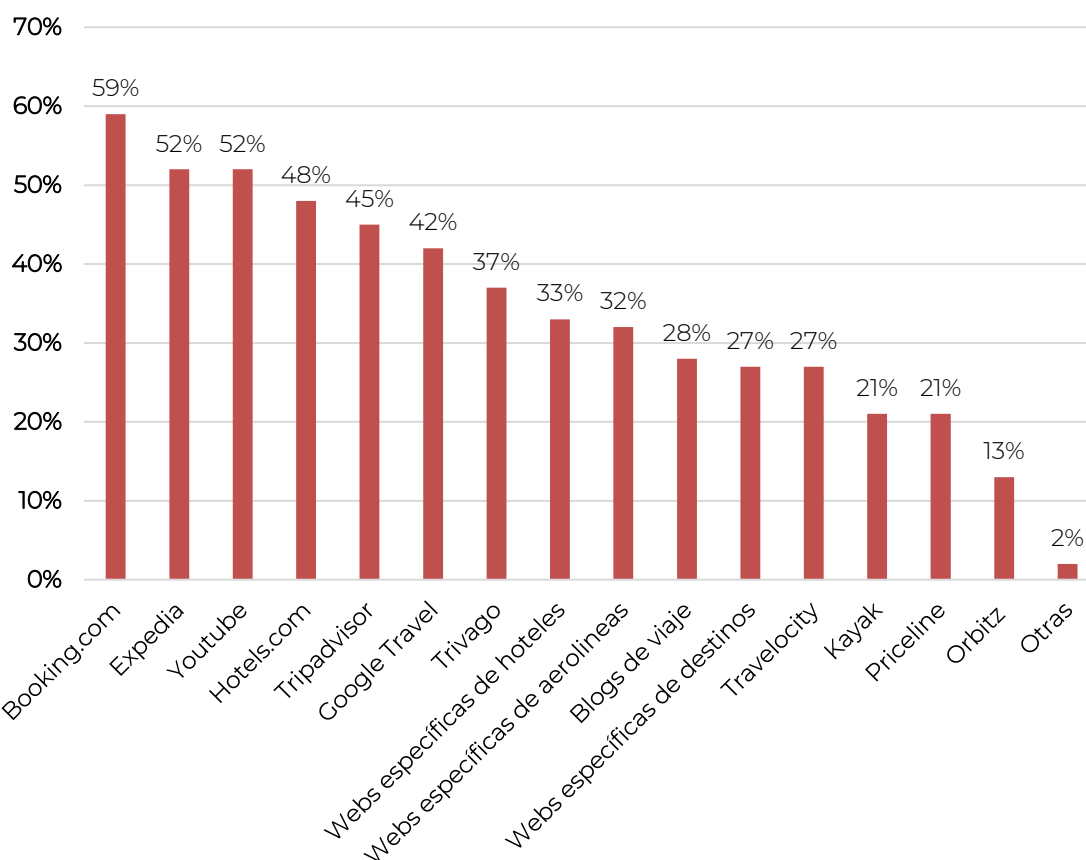
Fuente: Phocuswright, "U.S. Consumer Travel Report", 2025.

Se observan señales de estabilización en el comportamiento de reserva por grupos de edad. Los datos más recientes de Phocuswright apuntan a un mayor uso de reservas online entre los menores de 35 años, mientras que el peso relativo de los mayores de 35 años muestra un ligero descenso respecto a los últimos 12 meses.

En términos de digitalización, el segmento de 35 a 44 años se consolida como el más desarrollado, con un 74% de sus reservas realizadas online durante el último año. En el extremo opuesto, los mayores de 55 años continúan siendo el grupo menos digitalizado dentro del proceso de compra de viajes.

Por su parte, los segmentos más jóvenes muestran una evolución positiva en la adopción de canales digitales: el grupo de 18 a 24 años aumenta su penetración del 64% al 66%, mientras que el segmento de 25 a 34 años pasa del 68% al 70%, reforzando la tendencia hacia una mayor digitalización entre los viajeros más jóvenes.

"Top Websites" para la búsqueda de información online en viajes internacionales



Fuente: "Portrait of American International Travelers", MMGY, 2025.

Los últimos datos presentados por MMGY en 2025 ofrecen una visión detallada de las páginas web más utilizadas por los estadounidenses para buscar información y planificar viajes internacionales.

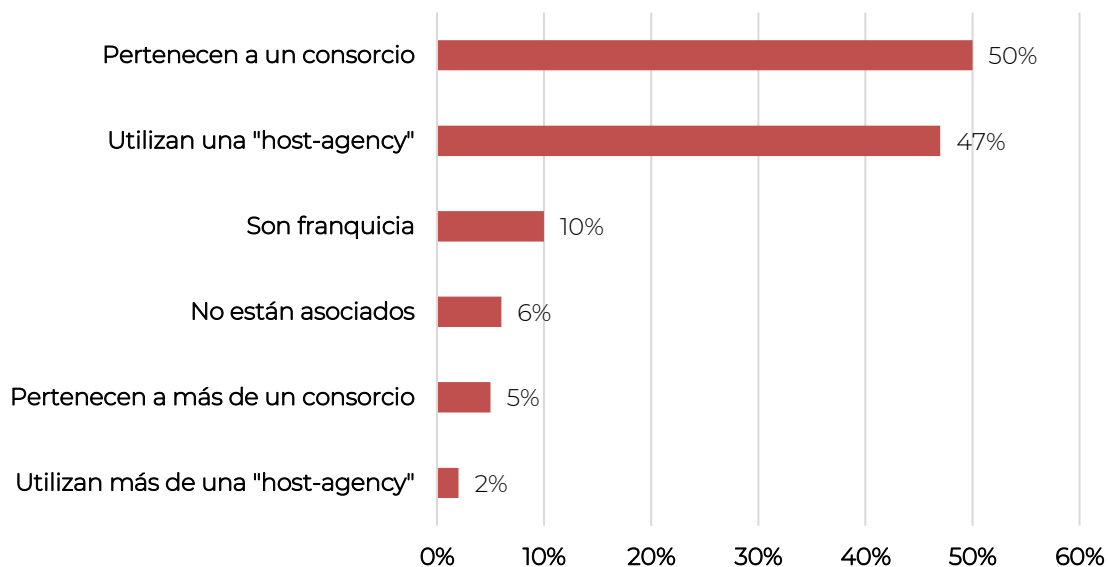
El estudio de MMGY revela que Booking Holdings (59%), Expedia Group (52%) y YouTube (52%) se sitúan como las tres plataformas más utilizadas por los viajeros estadounidenses para la búsqueda de información online en la planificación de viajes internacionales. Asimismo, destacan Hotels.com (48%), Tripadvisor (45%) y Google Travel (42%), que completan el grupo de principales fuentes digitales de inspiración y consulta.

Por último, al analizar los datos por generaciones y niveles de ingresos, se observa que los viajeros de mayor edad muestran una mayor tendencia a utilizar páginas web específicas de destinos y marcas turísticas. En cambio, aquellos con ingresos superiores a 100.000 dólares anuales presentan una mayor propensión a recurrir a sitios web de marcas concretas de hoteles y aerolíneas, lo que refleja una mayor orientación hacia la fidelidad a la marca frente a la sensibilidad al precio.

ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

Según los últimos datos de Phocuswright, en 2025 las agencias anfitrionas y los consorcios siguen desempeñando un papel importante en el mercado asociacionista en el sector de viajes de EE.UU.

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



Fuente: "U.S. Travel Agency Landscape" (multirespuesta), Phocuswright, 2025.

Los asesores de viajes se asocian con agencias anfitrionas por múltiples motivos, entre los que destaca principalmente el acceso a proveedores preferentes.

Un 50% pertenece a un consorcio y un 47% utiliza una "host agency" para trabajar. La encuesta de Phocuswright revela además que estas agencias anfitrionas también simplifican el proceso de reservas al proporcionar números de acreditación y acceso a plataformas integradas para los agentes, un beneficio citado por aproximadamente siete de cada diez asesores como una de las principales razones para utilizarlas.

En términos de evolución del modelo, el uso de agencias anfitrionas ha aumentado del 35% en 2024 al 47% en la actualidad, lo que refleja una creciente adopción de este tipo de estructuras.

En paralelo, la pertenencia a modelos de franquicia ha descendido del 19% al 10%, evidenciando un cambio progresivo hacia esquemas más flexibles y orientados al

soporte operativo independiente. Únicamente un 6% no está asociado y trabaja de forma completamente independiente.

De acuerdo con la publicación “The Little Black Book - Consortium & Host Agency Guide, 2025-2026”, elaborada por Northstar Travel Group en 2025, la mayoría de los asesores de viajes opta por integrarse en **consorcios y cooperativas** en lugar de operar de forma individual, con el objetivo de mejorar sus márgenes de beneficio y comisiones, acceder a soporte digital y beneficiarse de herramientas tecnológicas avanzadas, incluida la inteligencia artificial. Este modelo de afiliación responde a una creciente necesidad de escala, eficiencia operativa y acceso a capacidades tecnológicas que serían difíciles de desarrollar de forma independiente.

Los **consorcios** funcionan como grupos de agencias que ofrecen servicios de marketing, negociación conjunta y mejora de condiciones comerciales a cambio de una cuota de afiliación. Contribuyen a aumentar la productividad de sus miembros al facilitar el acceso a tecnología propia, programas de marketing y relaciones con proveedores preferentes. Sus ingresos proceden tanto de las cuotas, como de las comisiones.

35

Por su parte, las **cooperativas** de agencias operan de forma muy similar a los consorcios, pero con una diferencia clave: sus miembros son además propietarios de una parte de la organización y participan activamente en la toma de decisiones, con voz y voto sobre la gestión de la cooperativa y las relaciones con los proveedores preferentes con los que se negocia.

Desde 2020, han dejado de publicarse registros públicos actualizados sobre la afiliación a los principales consorcios, cooperativas y asociaciones del sector en EE.UU. Sin embargo, puede inferirse una cierta correlación entre nivel de asociacionismo y volumen de ventas, lo que reforzaría la posición del **consorcio Travel Leaders Network** como líder indiscutible entre la mayoría de agentes en términos de escala comercial.

Travel Leaders Network se mantiene por tanto como el principal consorcio del sector, con alrededor de 6.000 agencias asociadas en EE.UU. y Canadá. Esta organización pertenece al grupo **Internova Travel Group** y ha reforzado su posición a lo largo de los años mediante la integración y absorción de agencias de menor tamaño, consolidándose como el referente más relevante entre las agencias “home-based”. El consorcio cuenta con más de 50.000 agentes, y se estima que aproximadamente una de cada tres agencias de viajes en EE.UU. forma parte del grupo de una u otra manera.

En segunda posición se encuentra **Virtuoso**, que en 2025 mantiene a más de 20.000 afiliados en 58 países. Este consorcio está especialmente orientado al segmento de viajes de lujo y registra unas ventas anuales estimadas de 35.000 millones de dólares en 2025, lo que lo sitúa como uno de los actores más relevantes en valor dentro del sector.

Virtuoso cuenta con más de 50 años de trayectoria y se posiciona de forma claramente diferenciada como marca referente y estandarte del lujo. Su modelo de funcionamiento es por invitación, lo que refuerza su carácter exclusivo, ya que la pertenencia al consorcio constituye en sí misma un indicador de prestigio para las agencias.

Además, los miembros de Virtuoso deben cumplir requisitos mínimos de actividad, incluyendo cifras de facturación anual junto con otros criterios obligatorios de afiliación, lo que posiciona al grupo como uno de los actores más relevantes y sólidos dentro del segmento global de viajes de alto nivel.

A continuación, las posiciones por número de asociados se disputan entre **Cruise Planners** y **TravelSavers**, con cerca de 3.000 afiliados cada uno. No obstante, en términos de facturación, TravelSavers alcanza en 2025 más de 20.000 millones de dólares en ventas anuales, frente a los aproximadamente 1.000 millones de Cruise Planners, lo que evidencia una mayor escala económica de la primera.

Finalmente, destacan otros actores muy relevantes como las **cooperativas** **Signature** y **Ensemble**. Ensemble cuenta con más de 600 agencias en EE.UU. y Canadá y genera alrededor de 4.000 millones de dólares en facturación, mientras que Signature reúne más de 500 agencias con una facturación superior a los 11.000 millones de dólares.

Signature Travel Network cuenta con más de 60 años de trayectoria y agrupa a más de 15.000 agentes distribuidos en alrededor de 500 agencias, con unas ventas anuales superiores a los 11.000 millones de dólares en 2025. Su principal rasgo distintivo es su estructura de cooperativa sin ánimo de lucro, en la que las agencias miembros actúan como accionistas. Los ingresos se reinvierten íntegramente en iniciativas de marketing, formación y tecnología destinadas a mejorar el rendimiento de los propios agentes asociados. Además, la organización no realiza inversión en promoción de marca hacia el consumidor final, lo que contribuye a su posicionamiento como una entidad transparente para el cliente.

Ensemble Travel Group es también una organización cooperativa propiedad de sus miembros, con más de 600 agencias afiliadas en EE.UU. y Canadá. En este modelo, los socios participan como accionistas y reciben una distribución anual de beneficios vinculada a su nivel de actividad y contribución dentro de la red.

Además, Ensemble proporciona a sus miembros comisiones y bonificaciones adicionales, así como servicios de valor añadido que incluyen campañas de marketing conjunto, soporte comercial y atención al cliente. La compañía ofrece igualmente una amplia gama de productos de marca propia en distintos segmentos (cruceros, resorts, alojamientos, aerolíneas, etc.) con el objetivo de impulsar el crecimiento de los negocios de sus agencias asociadas. En 2025, se estima que el grupo alcanza una facturación cercana a los 4.000 millones de dólares.

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.	278 Operadores Turísticos y Agencias de Viaje. 587 Proveedores turísticos y destinos. Los miembros de NTA están presentes en EE.UU., Canadá y 35 países más.
USTOA (United States Tour Operators Association)	Promueve la integridad, profesionalidad y seguridad en los viajes organizados. Sus miembros deben cumplir con estrictos estándares éticos, financieros y de calidad para garantizar confianza tanto a consumidores como a socios comerciales. -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	<u>Miembros activos:</u> Operadores turísticos. <u>Miembros afiliados:</u> Oficinas de turismo. Aerolíneas. Hoteles.	50 miembros activos, que representan a 144 marcas de operadores turísticos.

	(hasta \$1 millón USD por miembro). -Representación sectorial: Defiende los intereses de los operadores turísticos ante gobiernos, aerolíneas y entidades internacionales. -Educación y formación: Ofrece capacitación continua y recursos de actualización para sus miembros. -Marketing y promoción: Participa en campañas conjuntas para fomentar el turismo y difundir buenas prácticas.	Aseguradoras. Proveedores.	
ASTA (American Society of Travel Advisors)	Impulsa la comercialización de productos turísticos mediante una representación eficaz, el intercambio de conocimientos y la profesionalidad. Tiene presencia en 120 países, siendo la principal asociación global del sector. Áreas de acción: -Representación: Defiende los intereses de asesores de viajes y viajeros ante gobiernos e industria, promoviendo la competencia justa y condiciones equitativas. -Formación: Brinda capacitación y recursos que fortalecen la especialización, el cumplimiento normativo y la ética profesional. -Atención al consumidor: Promueve el uso de asesores de viajes profesionales, combate	Asesores de viajes individuales. Agencias de viajes. Proveedores turísticos. Representantes de destinos turísticos.	310.000 Asesores de viajes en EE.UU. 9.500 Agencias de viajes nacionales y empresas proveedoras de servicios turísticos. 655 Proveedores internacionales de servicios turísticos.

	fraudes y recomienda trabajar con Asesores de Viajes Verificados (VTA), comprometidos con un estricto código de ética.		
--	--	--	--

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)
- PATH (Professional Association of Travel Hosts)
- SYTA (Student & Youth Travel Association)
- THOR
- Tourism Cares
- TPOC (Travel Professionals of Color)
- TRAVELSAVERS
- USTA (US Travel Association)
- WATA (World Association of Travel Agencies)

Entre estas organizaciones destaca la US Travel Association (USTA), que desde hace más de 75 años actúa como la principal voz del sector turístico en EE.UU., representando sus

intereses ante la Administración y el Congreso, con los que ha consolidado una relación de interlocución privilegiada.

uUSTA promueve políticas orientadas a impulsar el crecimiento de los viajes hacia y dentro del país, al tiempo que destaca el impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo. Asimismo, trabaja para asegurar que el sector turístico mantenga un papel relevante en la agenda pública sobre los principales retos nacionales. En los últimos años, la organización ha reforzado de forma notable su posición como lobby dentro del sector.

En conjunto, estas asociaciones han visto incrementado el reconocimiento de su labor gracias a su implicación activa en la defensa de los intereses de la industria turística. En este contexto, destacan también especialmente ASTA y CLIA, donde ha aumentado significativamente el porcentaje de encuestados que las consideran organizaciones “eficaces” o “muy eficaces”.

La relevancia del asociacionismo y la pertenencia a grupos del sector turístico para las agencias de viajes en EE.UU. reside en su capacidad para aunar esfuerzos y recursos frente a los retos de la industria. Estas alianzas permiten a las agencias y a los “travel advisors” acceder no solo a una red más amplia de contactos y herramientas, sino también compartir conocimiento, buenas prácticas y experiencias operativas.

A través de estas estructuras colaborativas, la industria turística estadounidense consigue adaptarse con mayor agilidad a los cambios del mercado, a las nuevas tendencias y a las demandas de los viajeros. La cooperación de estas asociaciones impulsa la innovación, mejora la calidad del servicio al cliente y favorece el desarrollo profesional continuo en el sector. En definitiva, estas alianzas estratégicas constituyen un elemento clave para la competitividad de la industria turística de EE.UU. en un entorno global en constante transformación.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

