

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

ESTADOS UNIDOS 2024 Mercado Emisor

MERCADO EMISOR

ESTADOS UNIDOS 2024

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

Estados Unidos es el tercer país más poblado del mundo, y como primera potencia económica mundial representa el mayor centro financiero internacional, con una estimación de 336 millones de habitantes en 2024, por detrás de China e India.

La economía americana es además la primera potencia económica mundial, con un PIB per cápita que en 2023 lo sitúa en octava posición en el ranking global del FMI, dentro de una lista de 196 economías mundiales analizadas, con 83.060 dólares USD per cápita, por detrás de Luxemburgo, Irlanda, Suiza, Noruega, Singapur, Islandia y Qatar, siendo EE.UU. además el principal emisor y receptor de inversión internacional.

4

La población viajera de EE.UU. en 2022 alcanzó su máximo histórico, con 178 millones de habitantes (último dato disponible, Phocuswright, junio 2024), representando el 70% de la población adulta, y registrando un incremento del 9% respecto a los valores prepandemia de 2019. Conforme a los últimos datos de Phocuswright, de esta población viajera, el 34% realizó un viaje internacional (frente al 37% en 2019), y el 92% visitó al menos algún destino doméstico de EE.UU.

Además, el 41% de la población viajera mantiene entre sus prioridades una partida económica destinada a viajes y turismo, siendo esta la principal prioridad de gasto no esencial en los hogares estadounidenses, por delante de las mejoras en el hogar (34%), la electrónica y las actividades de restauración y vida nocturna (ambas con un 33%).

El 78 % de los estadounidenses está de acuerdo en que viajar no solo impulsa la economía, sino también juega un papel importante para el fomento de relaciones saludables y para las relaciones con familiares y amigos. Casi nueve de cada diez estadounidenses (86%) están de acuerdo en que viajar es una forma muy importante de educar a los niños sobre la historia, la naturaleza y la cultura de otros lugares. Tres cuartas partes (74%) están de acuerdo en que viajar es un componente importante para una vida sana, productiva y feliz. Incluso, los estadounidenses ven el turismo como un contribuyente económico muy positivo para su comunidad local. Más del 68% está de acuerdo en que el turismo es importante en sus comunidades (U.S. Travel Association, consultado en junio 2024).

Las últimas estimaciones del censo sobre el índice de penetración de internet en EE.UU. señalan que más de 312 millones de estadounidenses tenían acceso a internet en 2023, lo que supone cerca de un 93% de la población total. Por grupos de edad, esta cuota de

usuarios de internet en EE.UU. es del 99% para los que están entre los 18-29 años; del 98% entre 30-49 años; del 96% entre 50-64 años; y del 75% para usuarios de 65 en adelante.

Los viajes domésticos fueron los primeros en recuperarse de la pandemia y actualmente siguen siendo la fuerza principal que impulsa el sector de viajes en EE.UU. En 2023 los americanos realizaron más de 2.000 millones de viajes domésticos con un gasto acumulado de 855 mil millones de dólares USD, lo que supuso una recuperación ya total frente a los valores prepandemia. El sector turístico del país contaba en 2023 con 15 millones de puestos de trabajo y 8 millones de empleos directos en el sector. Además, creó casi una cuarta parte de todos los nuevos puestos de trabajo. El ocio y alojamiento han regresado a los niveles de empleo anteriores a la pandemia.

Los últimos datos publicados por la U.S. Travel Association indican que en 2023 el turismo y los viajes resultaron esenciales para impulsar el crecimiento económico de EE.UU., y son indispensables para la competitividad global del país. El turismo en EE.UU. produjo un impacto económico global de 2.8 trillones de dólares USD, un 2,5% del PIB nacional.

5

En 2019 el total de salidas internacionales de EE.UU. superó los 99 millones de viajeros, y en 2020 esta cifra se contrajo hasta los 33,2 millones. 2021 representó el año del inicio de la reapertura internacional, y el inicio de una lenta pero progresiva recuperación turística, alcanzando los 49 millones de salidas internacionales. Esta cifra supuso en 2021 un descenso en el total de salidas del -51% con respecto a 2019, pero un incremento del 48% respecto a 2020.

Por su parte, en 2022 se apreció una notable recuperación del turismo internacional, alcanzándose casi los 81 millones de viajes a destinos extranjeros (representando a su vez un 81% sobre la cifra de 2019).

Ya en 2023, EE.UU. alcanzó los 98,5 millones de salidas de turistas estadounidenses a destinos internacionales, representando una recuperación del 99% respecto a 2019 (NTTO). Este notable incremento indica una recuperación prácticamente plena también en el ámbito internacional. EE.UU. se consolida así en 2023 como un mercado turístico emisor en pleno auge y con un potencial de crecimiento impresionante, demostrando que está en un momento de gran expansión y dinamismo.

Las previsiones para 2024 son aún más optimistas, anticipando que se superarán los máximos de toda la serie histórica. El reciente estudio de la reconocida consultora MMGY Global, *"Portrait of American International Travelers"*, de 2023 anticipa que en el presente año los turistas estadounidenses encuestados realizarán al menos dos viajes internacionales y su gasto por viaje internacional se elevará hasta los 4.991 dólares USD.

Entre los destinos internacionales, Europa fue líder en viajes de largo radio, recibiendo en 2023 a 20 millones de visitantes estadounidenses, lo que representa una cuota total del 20,4%. México y Canadá, por su parte, siguen siendo conjuntamente los países más visitados con un total de 49,5 millones de visitantes (50,3% de cuota conjunta). En tercer lugar se sitúa el Caribe con una cuota de mercado del 10,9% y un total de 10,7 millones de visitantes de EE.UU. (NTTO, junio 2024).

Además, mientras que en 2019 había 147 millones de estadounidenses con pasaporte válido, en 2023 esta cifra ya supera los 160 millones, representando una cifra superior al 47% de potencial población viajera a destinos internacionales (Departamento de Estado de EE.UU., consultado en junio 2024). Cabe destacar la cifra de población viajera general, que alcanzó en 2022 su máximo histórico con 178 millones de habitantes (Phocuswright, último dato disponible).

No solo Europa sigue siendo el destino internacional de largo radio más demandado por el mercado turístico emisor estadounidense, sino que en 2023 ya se ha producido un significativo aumento del 5% con respecto a las cifras de llegadas registradas en Europa en 2019. Además, las previsiones indican una expansión aún mayor en 2024, una tendencia real ya observable en los datos más actuales.

6

Dentro de Europa, España se posiciona como el cuarto país más visitado (ETC, junio 2024), batiendo en 2023 los récords históricos tanto en llegadas como en gasto turístico. Las proyecciones sugieren que esta tendencia continuará en aumento, anticipándose años de fuerte crecimiento y expansión en el turismo emisor de EE.UU. hacia España.

En 2023 visitaron España 3,8 millones de turistas estadounidenses (+15,4% sobre 2019), lo que representó el 4,5% del total de turistas internacionales recibidos. El gasto del mercado alcanzó los 7.764 millones de euros (+34,5% sobre 2019), con un peso del 7,1% sobre el gasto internacional total. Por su parte, los gastos medios por persona y día ascendieron a 2.024 y 284 euros respectivamente, y la estancia media de los turistas estadounidenses se situó en 7,1 noches.

Para el mercado estadounidense, conforme a la consultora YouGov, España se posiciona como el cuarto destino, tanto en consideración como en intención de viaje, en relación a los principales competidores europeos (Reino Unido, Francia e Italia). EE.UU. también ocupa el cuarto puesto en asientos totales programados a Europa, y se sitúa en el sexto puesto como mercado emisor de turistas hacia España, y en el cuarto puesto respecto al gasto emitido.

Volumen del mercado por gasto

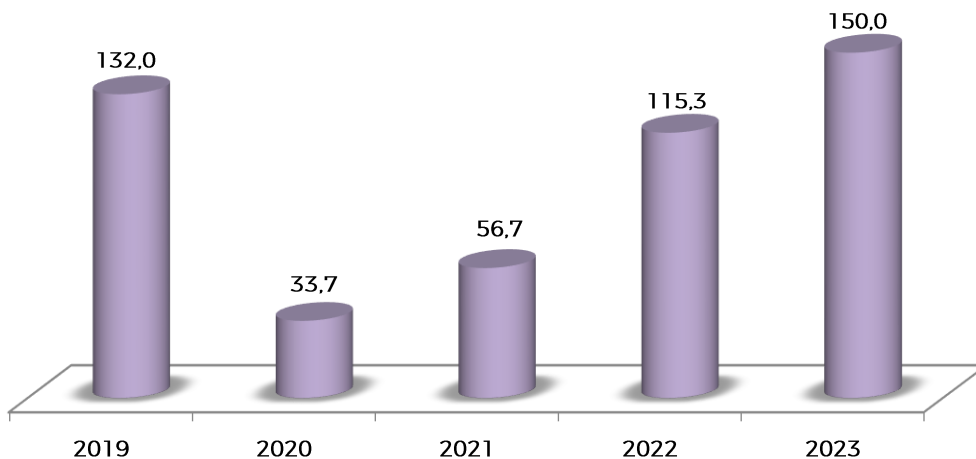
En relación al gasto total realizado en el exterior, en 2019 EE.UU. se situaba en segunda posición en el ranking mundial, con 132,3 millones de dólares USD (sin incluir el gasto en transporte internacional) por detrás de China. Tras descender a la tercera posición (por detrás de China y Alemania) en 2020 por motivos de la pandemia, en 2021 EE.UU. recuperaba su histórica segunda posición¹, y alcanzaba la primera en 2022 con 115,3 miles de millones de dólares USD, superando ligeramente a China (114,8 miles de millones de dólares USD) y acercándose a niveles prepandemia (-13% respecto a 2019).

Actualmente, tras la recuperación de China en 2023, EE.UU. ha regresado nuevamente a la segunda posición como mercado turístico emisor con mayor nivel de gasto en el mundo, registrando sin embargo un incremento interanual de casi el 14%.

En concreto, en 2023, el gasto turístico internacional de los estadounidenses alcanzó los 150 mil millones de dólares USD, superando ya la cifra de 2019, con un crecimiento porcentual del 13,6%. Estas cifras destacan el positivo desempeño de 2023, posicionándolo como el año de la superación de los valores récord de 2019. Este notable incremento refleja la sólida recuperación del mercado emisor estadounidense, evidenciando una tendencia al alza que anticipa futuros crecimientos.

7

Gasto Turístico Internacional Total (Miles de millones de dólares USD)

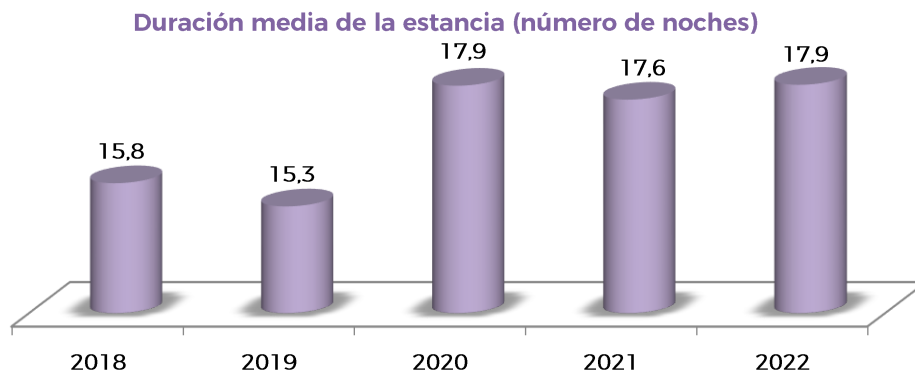


Fuente: Organización Mundial del Turismo, UNWTO Tourism Dashboard, datos revisados junio 2024.

¹ 33,7 miles de millones de dólares USD en 2020 (-74% respecto a 2019). 56,7 miles de millones de dólares USD en 2021 (-57% respecto a 2019, pero +67% respecto a 2020).

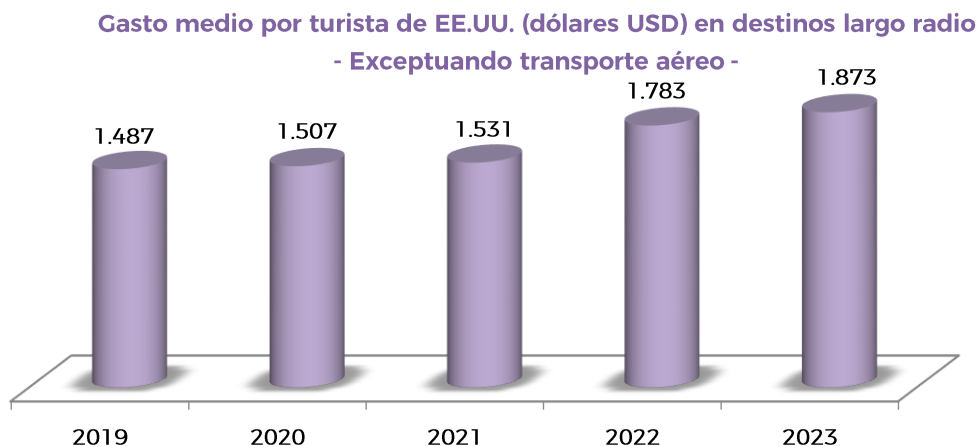
Desde 2020, la estancia media de los turistas estadounidenses en destinos internacionales de largo radio (excluyendo México y Canadá) se ha mantenido por encima de las 17 noches, lo cual representa un periodo elevado de permanencia. En 2022 la estancia media fue de 17,9 noches (NTTO).

Estos datos evidencian una tendencia sostenida en el tiempo. Es relevante señalar que la mayoría de los turistas estadounidenses prefieren los alojamientos de mercado (en los que permanecen, de media, 10,3 noches).



Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to overseas monitor", SIAT, junio 2024.

Según los últimos datos oficiales de la NTTO publicados en 2024, el gasto medio de los turistas estadounidenses en destinos de largo radio (excluyendo México y Canadá) presenta una tendencia creciente a lo largo de los últimos cinco años. En 2019, el gasto medio fue de 1.487 dólares USD. Esta cifra continuó creciendo a pesar de la pandemia, alcanzando en 2023 los 1.873 dólares USD.

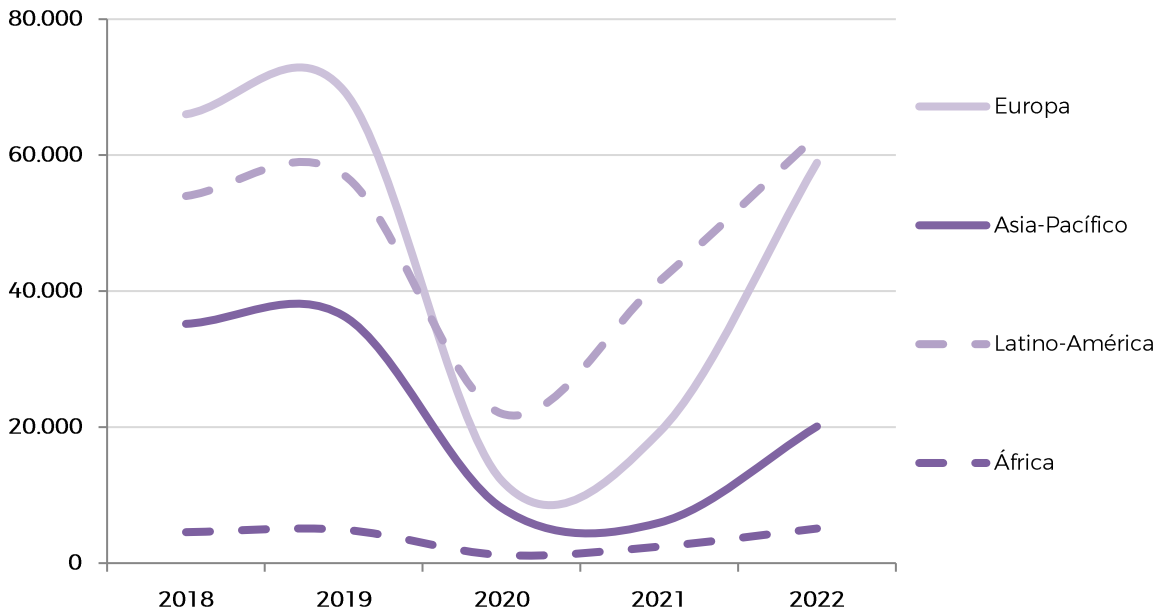


Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to overseas monitor", SIAT, junio 2024.

El crecimiento porcentual del gasto medio entre los años de referencia es del 25,9%, lo que refleja una recuperación robusta y una disposición creciente de los turistas estadounidenses a gastar más en sus viajes internacionales. Es importante insistir en que este gasto internacional "overseas" excluye el transporte aéreo y se refiere únicamente al gasto medio en el destino.

Se espera que esta sólida tendencia al alza en el gasto medio en destinos de largo radio continúe en 2024 y en los años futuros, respaldada por la recuperación económica y el incremento de la confianza de los consumidores en los viajes internacionales. Estos datos subrayan la importancia y el potencial del mercado turístico emisor de EE.UU.

Gasto por regiones (Millones de dólares USD)



Fuente: International Travel Payments, Annual Country Timelines, NTTO, 2024.

El análisis del gasto turístico de EE.UU. por regiones mundiales, con los últimos datos proporcionados por la NTTO (actualización hasta 2022), revela una destacada preeminencia de Europa y Latinoamérica en esta clasificación. Estas regiones se perfilan como las preferidas para los viajeros estadounidenses, exceptuando nuevamente la hegemonía de los destinos limítrofes de México y Canadá.

En 2019, Europa alcanzó un récord en gasto turístico procedente de EE.UU. (69.506 millones de dólares USD), reflejando su atracción para los turistas estadounidenses. La cobertura del gasto de EE.UU. en Europa de 2022 sobre 2019 alcanzó el 84,7%. Se proyecta,

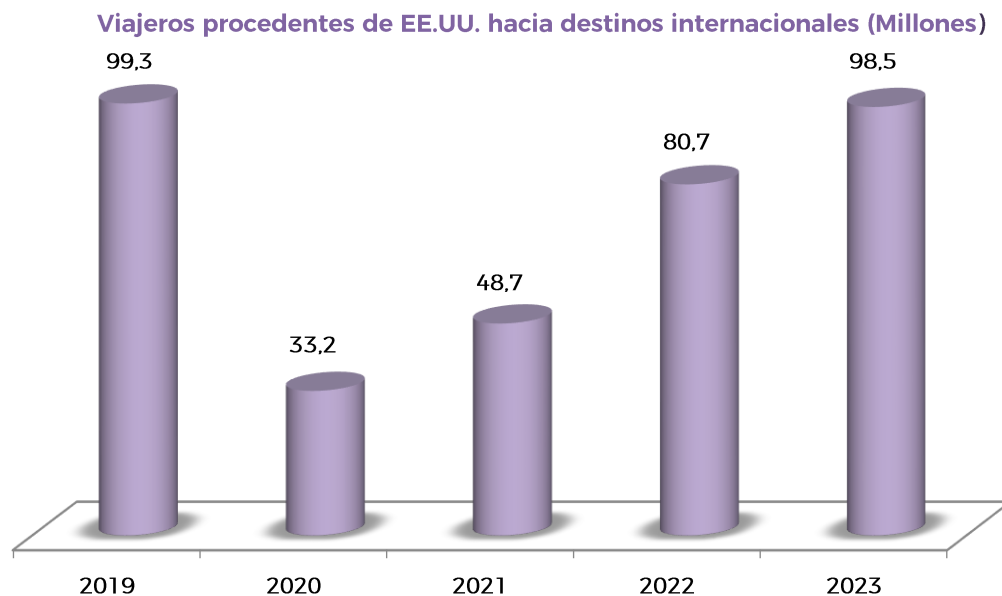
aún sin datos oficiales definitivos, que estas cifras se hayan superado en 2023, lo que subrayaría la continua prominencia de Europa como destino turístico para los EE.UU.

La actual fortaleza del dólar y sus fluctuaciones han favorecido e impulsado la recuperación de los viajes a Europa. A lo largo de 2022 se apreció una cierta volatilidad en el tipo de cambio Euro-Dólar, alcanzando su máxima fortaleza en 20 años en septiembre de ese año, cuando el cambio alcanzó el valor de 1€ = 0,95 USD. En 2023 el dólar se ha depreciado ligeramente frente al euro, pero ha recuperado valor hasta 2024. En general, se espera que la demanda del consumidor sea resistente, que el crecimiento salarial sea sólido, y que los flujos de inversión hacia EE.UU. sigan apoyando al dólar.

Volumen del mercado por número de viajes

Los últimos datos de la Oficina Nacional de Viajes y Turismo de EE.UU. (NTTO) señalan una intensa recuperación turística en el año 2023, alcanzando los 98,5 millones de viajeros internacionales procedentes de EE.UU. Esta cifra supone una plena recuperación del 99% sobre los datos récord de 2019, cuando viajaron internacionalmente 99,3 millones de turistas estadounidenses.

10



Fuente: U.S. Resident Outbound Travel, NTTO, 2024.

Los países limítrofes, México y Canadá, son los que más turistas estadounidenses recibieron en 2019, acaparando una cuota de mercado conjunta del 54,9%. Europa, por su parte, representaba en 2019 una cuota del 19,2%, con 19 millones de turistas estadounidenses.

En 2020 y 2021 el gran beneficiado fue México que incrementó su cuota de mercado pasando de un 39,7% en 2019 hasta el 64,5% y el 58,3% en sendos años (28,4 millones de visitantes en 2021).

2022 se mantuvo con una notable inclinación de viajes hacia los países limítrofes, México y Canadá, que acogieron a más de la mitad de los visitantes (42,7 millones, suponiendo una cuota de mercado del 52,8%). Europa, en segunda posición internacional, recibió el 19,6% de los visitantes, con 15,8 millones de llegadas, recuperando cuota frente a 2019, si bien manteniéndose en cifras de turistas inferiores en valor absoluto. La tercera región internacional de destino con mayor flujo de visitantes en 2022 fue el Caribe, que alcanzó una cuota de mercado del 11,4% (9,2 millones de llegadas).

Los últimos datos disponibles indican que en 2023 Europa incrementó su cuota de mercado al 20,4%, alcanzando los 20,1 millones de turistas estadounidenses, tal y como se ha mencionado anteriormente. Este incremento representa una mejora tanto en cuota de mercado como en volumen de llegadas en comparación con las cifras de 2019. En contraste, México y Canadá experimentaron un retroceso en relación con años anteriores, reduciendo su participación conjunta al 50,3% (49,5 millones de turistas estadounidenses), lo que supuso una disminución del 4,6% respecto a 2019, mientras que Europa incrementó su cuota en un 1,2%, sumando casi un millón de turistas estadounidenses en comparación con el año récord de 2019.

A este respecto, son destacables los datos de la reciente encuesta de MMGY, "*Portrait of American International Travelers*", que analiza las características de viajeros internacionales estadounidenses que cuentan con ingresos superiores a los 100.000 dólares USD, con intención de viajar internacionalmente fuera de Norte América (a destinos diferentes de México y Canadá) en el siguiente año, y que hayan viajado internacionalmente en los últimos tres años. Es decir, esta encuesta realiza un análisis de viajeros internacionales con residencia en EE.UU. con un poder adquisitivo medio/alto, y que se incluyen dentro de un segmento de turista experimentado y activo.

Los resultados revelan que en 2023, estos viajeros manifestaron su intención de realizar dos viajes internacionales durante el año, lo que supone regresar a valores equivalentes al periodo anterior a la pandemia. Se estima que en estos dos viajes internacionales el gasto de los turistas estadounidenses se sitúe en el entorno de los 10.000 dólares USD (4.991 dólares USD por viaje internacional).

Cabe destacar que existe una alineación entre las respuestas registradas en el último año con las registradas en 2018 y 2019, lo que refleja una estabilización de las intenciones de

los turistas estadounidenses en las encuestas anuales de MMGY a medida que avanzamos más en la etapa post-pandemia.

Los turistas internacionales de EE.UU. continúan muy motivados por viajar internacionalmente para experimentar diferentes culturas, descubrir nuevas gastronomías y visitar lugares en los que nunca han estado. Ocho de cada diez estadounidenses prefieren visitar múltiples destinos en sus vacaciones internacionales, con un 25% prefiriendo visitar varios países en un solo viaje. En este sentido, Europa atrae el mayor interés entre esta audiencia americana, específicamente Francia, Reino Unido, Italia y España.

Además, el interés por Europa también ha aumentado interanualmente. Si en 2022 un 83% de los encuestados manifestaba estar “muy o extremadamente interesado” en visitar Europa en los siguientes tres años, en 2023 este porcentaje ya representa un 90%. Europa es la región mundial que despierta mayor interés entre los viajeros estadounidenses.

Cabe también destacar, dentro de las intenciones generales de viaje internacional en 2023, las de las generaciones más jóvenes, que tienen la intención de realizar más viajes internacionales que las generaciones mayores. También es reseñable observar la intención de viaje de los perfiles de mayor poder adquisitivo: aquellos con ingresos anuales superiores a los 250.000 dólares USD manifiestan una intención de realizar 3,3 viajes internacionales, frente a la media de dos viajes del global de los encuestados.

El segmento de los viajeros internacionales estadounidenses no se detiene en sus ganas de viajar por eventos actuales como la inflación y la subida de costes, pero eso no quiere decir que no tengan ciertas preocupaciones relacionadas especialmente con los viajes al extranjero. A pesar de que estas preocupaciones no les impida viajar internacionalmente, la seguridad personal se mantiene como la principal preocupación (con un 70% de encuestados), seguida de los costes de viaje (60%), los habituales problemas de viaje, como las cancelaciones de vuelos (60%) y la propia inflación (55%). Este mercado es extremadamente sensible a la seguridad personal por delante de otros factores generales.

El interés en visitar destinos internacionales sugiere que los estadounidenses tienen una lista más selecta de lugares a los que viajar, si bien es claro que en EE.UU. hay una amplia voluntad y entusiasmo por viajar a nivel internacional, y Europa ocupa la primera aspiración.

Por otra parte, el último informe de la consultora internacional PhocusWright, “U.S. Consumer Travel Report, 2023”, indica que en el último año la propensión a viajar internacionalmente alcanzó al 34% de los estadounidenses, y Europa representaba el 12% del total. Por el contrario, hasta un 92% de los estadounidenses viajaron domésticamente.

El orden de importancia de las diferentes categorías de gasto se mantuvo igual que en años anteriores. Los viajeros de EE.UU. consideraron el pasado año que los viajes (41%), las mejoras en el hogar (34%), los productos electrónicos (33%) y los restaurantes y la vida nocturna (33%) eran las categorías principales en las que gastar.

El turismo sigue siendo la categoría principal de gasto ocupando el primer lugar de importancia. No hay que olvidar que, en comparación con los últimos años, en 2017 el turismo ocupaba el cuarto puesto en la lista de preferencias de gasto de los estadounidenses, por detrás del ocio nocturno, las mejoras del hogar, y la compra de aparatos electrónicos. En 2018, el turismo se situó en segunda posición, y en 2019 escaló a la primera posición, manteniéndose en primer lugar durante 2020, y resistiendo en esa posición de liderazgo también en 2021 y 2022 (último dato disponible, Phocuswright, junio 2024).

13

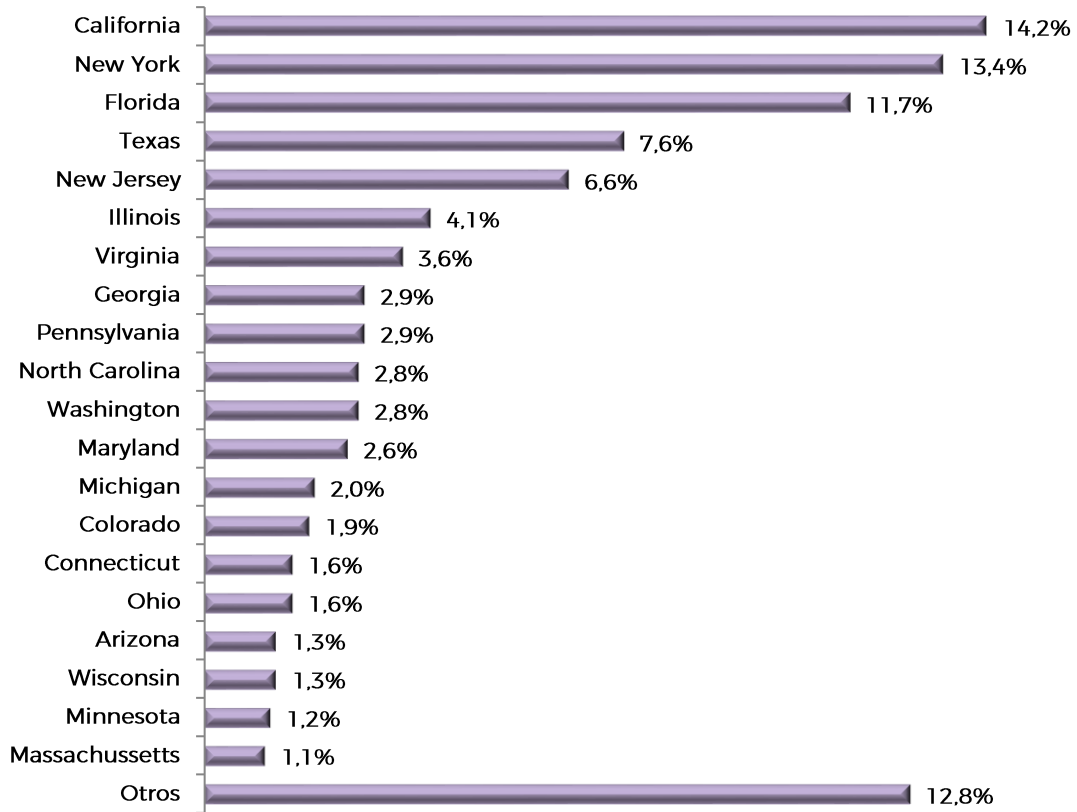
Principales estados emisores

La procedencia de los turistas estadounidenses que viajan a destinos internacionales transoceánicos es muy variada. Durante 2023, de acuerdo con los últimos datos publicados por la NTTO en 2024, California, New York y Florida son los principales emisores con cuotas de 14,2%, 13,4% y 11,7% respectivamente. Estos tres estados representan conjuntamente una proporción significativa del total de viajeros internacionales (39,3%).

Ampliando el análisis al top 5, se suman Texas y New Jersey, incrementando la cuota conjunta hasta más de la mitad del total del país (53,5%).

En contraste, el resto de los estados contribuyen de manera menos significativa. Illinois (4,1%), Virginia (3,6%), Georgia y Pennsylvania (2,9% cada uno), North Carolina y Washington (2,8% cada uno), Maryland (2,6%), Michigan (2,0%), Colorado (1,9%), Connecticut y Ohio (1,6% cada uno), Arizona y Wisconsin (1,3% cada uno), Minnesota (1,2%), Massachusetts (1,1%) y el resto de estados combinados (12,8%) conforman el 46,5% restante. Esta diferencia destaca la concentración de la emisión de turistas en unos pocos estados clave, mientras que la contribución del resto es más dispersa y menos significativa en comparación.

Principales estados emisores a destinos transoceánicos 2022-2023 (%)



14

Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to overseas monitor", SIAT, junio 2024.

Organización del viaje y reservas

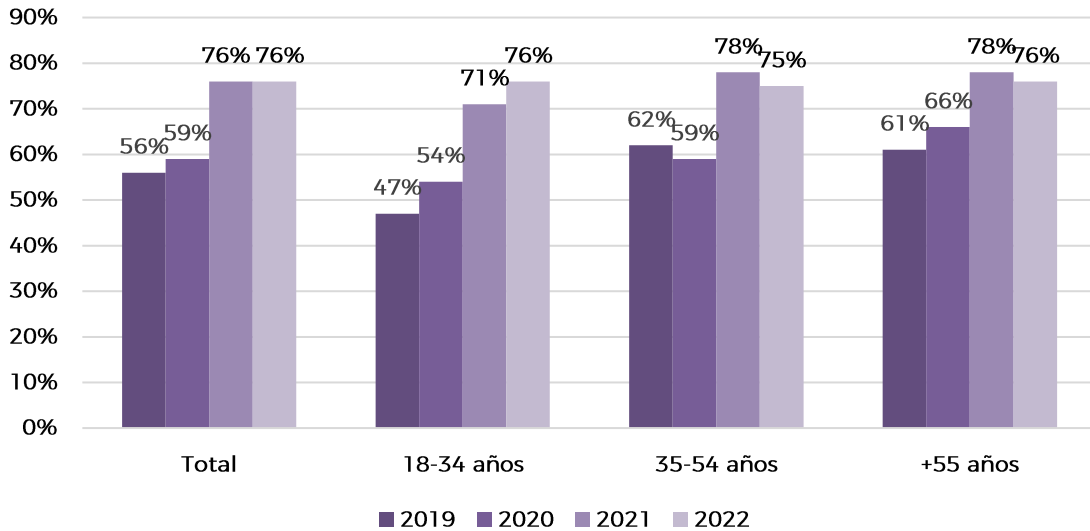
Atendiendo al último informe publicado por PhocusWright en 2024, que proporciona los últimos datos disponibles para el periodo 2019-2022, el uso de los canales online en el proceso de reserva es el más común.

El hábito de reservar viajes online en EE.UU. mantiene una evolución constante en los últimos años, con variaciones menores observadas según la edad. En general, se ha registrado un sólido crecimiento, pasando del 56% en 2019 al 76% en 2022.

Sin embargo, Phocuswright destaca un notorio aumento en las reservas en línea por parte de la generación Millennial y Gen-Z, donde el 47% de este grupo realizaba reservas online en 2019, aumentando significativamente hasta alcanzar un 76% en 2022. En contraste,

las generaciones de 35-54 años y mayores de 55 años han experimentado una ligera disminución en su propensión a reservar en línea durante el último año, aunque han mostrado un incremento comparativo desde 2019.

Volumen de reservas de viaje online por generaciones



Fuente: PhocusWright, U.S. Consumer Travel Report, 2023.

Estos incrementos en el volumen de facturación online se ve afectado por diferentes factores. En primer lugar, la población viajera aumentó en 2022 respecto a 2019, registrando valores récord e incorporando al volumen de reservas online a un mayor grupo de población que anteriormente a la pandemia no reservaban tanto de forma online.

El informe más reciente de MMGY, *Portrait of American International Travelers*, señala que en 2023 los turistas de EE.UU. organizan sus viajes internacionales considerando principalmente la opinión de amigos y familiares, así como investigando en los sitios web de reseñas de viajes y en las propias páginas web de los destinos.

Fuentes consideradas en la organización de viajes



16

Fuente: Portrait of American International Travelers, MMGY, 2023.

En otro escalón, y con cierta homogeneidad, destacan las OTAs (38%), las plataformas de video como YouTube (33%), las guías de viajes online (32%) y las webs de proveedores de servicios (30%).

Por el contrario, las fuentes de información menos relevantes para los viajeros internacionales de EE.UU. en 2023 fueron los “billboards” o vallas publicitarias (4%), y la publicidad en radio y el correo directo (ambos con un 9%).

En general, a excepción de las recomendaciones personales de amigos y familiares, es notable una mayoría de fuentes online por delante de las fuentes offline.

Los patrones de uso de las diversas fuentes de información varían según las diferentes generaciones. Se observa que las audiencias de mayor edad tienden a utilizar los sitios web de los destinos, y a leer guías impresas y online, mientras que los sitios de intercambio

de videos, como Youtube, y las redes sociales, tienen mayor relevancia para las audiencias más jóvenes. Esto resalta la necesidad de idear estrategias de marketing diferenciadas para alcanzar a diferentes grupos demográficos.

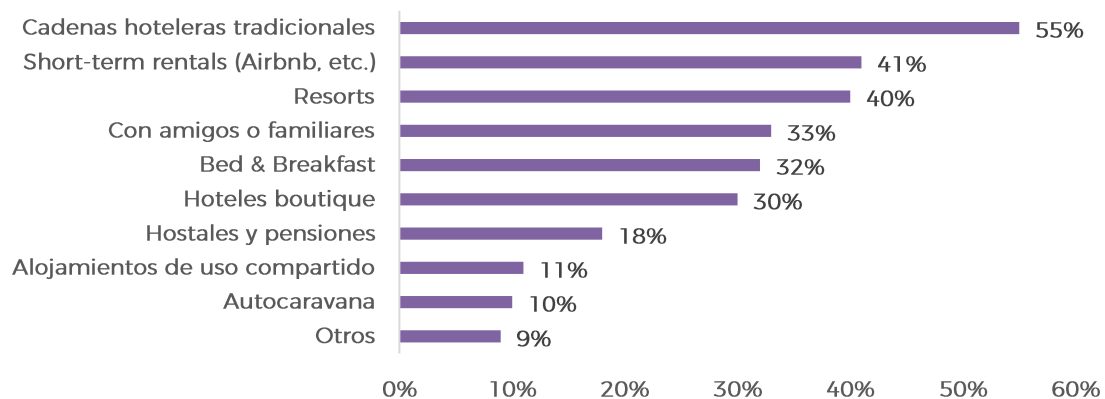
Las redes sociales continúan desempeñando un papel significativo en la toma de decisiones de viaje para los turistas estadounidenses. MMGY señala que hasta un 64% de los viajeros internacionales que utilizan redes sociales en 2023 seleccionaron, al menos parcialmente, su destino vacacional basándose en lo que vieron en estas plataformas. Este hallazgo subraya también la influencia de la presencia y la promoción efectiva en redes sociales para atraer y comprometer a los viajeros potenciales.

Por otro lado, la revolución móvil también ha propiciado un crecimiento en las reservas a través de estos dispositivos, en perjuicio de las reservas exclusivamente offline.

Cabe destacar que en 2023 se observa además un notable crecimiento respecto de 2022 en las tres principales fuentes de información consideradas por los viajeros procedentes de EE.UU. al planificar un viaje internacional. En concreto, las recomendaciones de amigos y familiares crecieron del 35% al 43%, los sitios web de reseñas de viajes aumentaron del 41% al 49%, y de manera similar, el uso de los sitios web de los propios destinos aumentó del 35% al 43%. Este aumento en el uso de las principales fuentes de información turística subraya la importancia creciente de la confianza en opiniones y experiencias compartidas, así como la relevancia de la información proporcionada por los propios destinos turísticos.

En cuanto a los tipos de alojamiento reservados por los turistas de EE.UU. en sus viajes internacionales, MMGY observa que las cadenas hoteleras tradicionales son el alojamiento preferido, con un 55% de los encuestados eligiendo esta opción. Este dato es significativo y refleja una clara preferencia por este tipo de alojamiento entre todos los viajeros.

Tipo de alojamiento en viajes internacionales, 2023



Fuente: Portrait of American International Travelers, MMGY, 2023.

En términos de otras opciones de alojamiento, se destaca que los alquileres a corto plazo, como Airbnb, son utilizados por el 41% de los turistas, seguidos por los resorts con un 40%. Esto sugiere una inclinación considerable hacia alojamientos que ofrecen una experiencia más personalizada o lujosa, lo cual es coherente con el nivel de ingresos anuales de los encuestados, que es de 100.000 dólares USD.

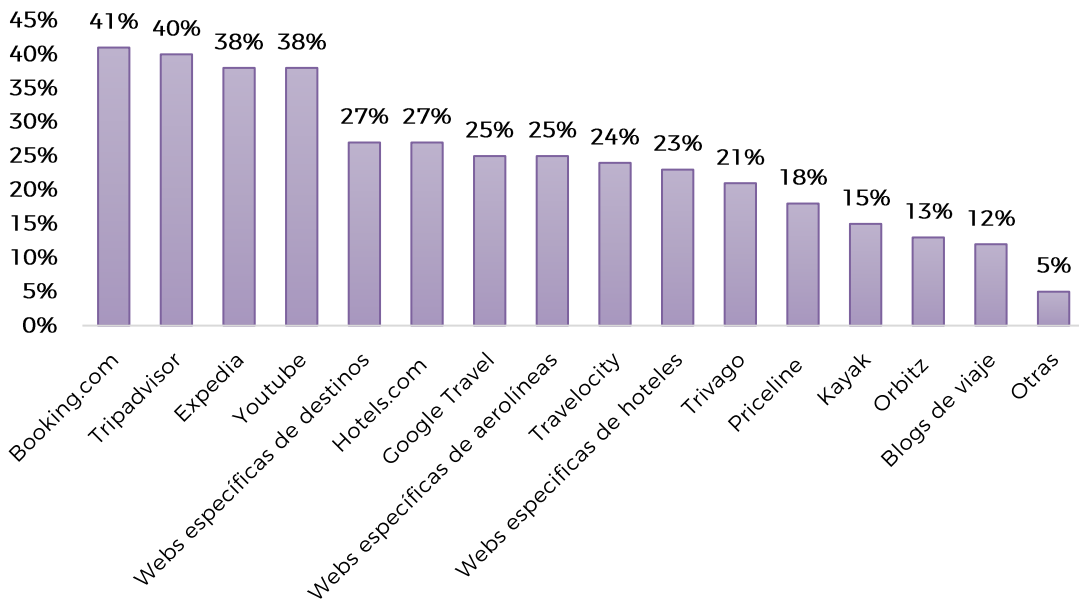
Los hoteles boutique son preferidos por un 30% de los encuestados, aunque al segmentar por ingresos, se desprende que aquellos con mayores ingresos dentro del grupo analizado muestran una mayor tendencia a elegir hoteles boutique, lo cual podría asociarse a la búsqueda de una experiencia más exclusiva y personalizada.

Otros tipos de alojamiento, como los Bed & Breakfast (32%), o el que ofrecen amigos o familiares (33%), también son populares, aunque en menor medida. Opciones como las autocaravanas (10%) y los alojamientos de uso compartido (11%) son las menos preferidas.

En resumen, MMGY refleja en 2023 una clara predilección por las cadenas hoteleras tradicionales entre los turistas estadounidenses, si bien la diversidad de opciones de alojamiento utilizadas sugiere una variedad de preferencias y necesidades entre los viajeros, y por tanto la importancia de ofrecer múltiples tipos de alojamiento para satisfacer diferentes segmentos del mercado.

MMGY también analiza en los resultados de su encuesta las diferentes páginas web utilizadas por los turistas de EE.UU. para obtener información para viajar internacionalmente.

Websites más utilizadas para obtener información de viajes (%)



Fuente: Portrait of American International Travelers, MMGY, 2023.

Como se puede ver en el gráfico, las páginas web más populares para obtener información y planificar viajes son Booking.com (41%), TripAdvisor (40%), Expedia y YouTube, con un 38% respectivamente.. A cierta distancia, las webs específicas de destinos y la plataforma Hotels.com cuentan con un 27% de utilización cada una.

Desglosando los datos por generaciones e ingresos, se observa que las generaciones más jóvenes tienen una mayor probabilidad de utilizar específicamente Booking.com, YouTube y Hotels.com. En cambio, las generaciones de mayor edad prefieren los sitios web específicos de destinos y son más fieles a las marcas. Además, los viajeros con ingresos familiares superiores a los 100.000 dólares USD anuales también son más propensos que los hogares de ingresos más bajos a utilizar sitios web específicos de marcas de hoteles y aerolíneas concretas, demostrando fidelidad a las marcas por delante del precio.

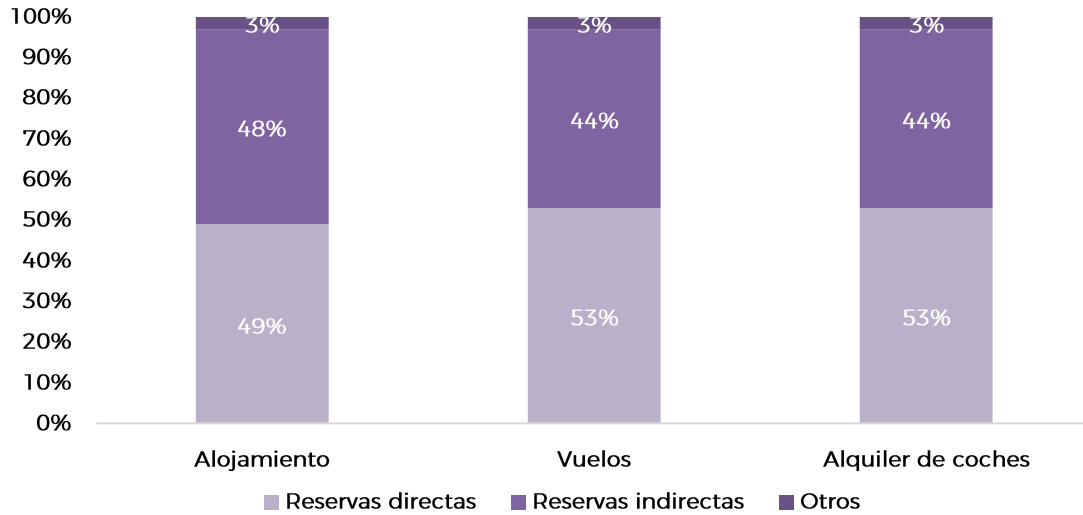
No obstante, la fidelidad a una determinada compañía es un factor secundario, siendo el precio en última instancia el factor determinante para la mayoría de los viajeros a la hora de elegir un método de reserva u otro. Especialmente la generación Z y los Millennials tienden a dedicar más tiempo investigando acerca de sus viajes y destinos a visitar.

19

En coherencia con lo anterior, PhocusWright aprecia además las diferencias en la importancia del factor precio a la hora de reservar las diferentes componentes de viaje como el alojamiento. Según su último informe publicado en 2024, para los viajeros de 18-34 años y de 35-54 años, el precio era el principal factor de influencia a la hora de reservar un alojamiento, con un 37% y un 42% respectivamente. En ambas generaciones, la conveniencia de la localización se situaba en segunda posición. Sin embargo, para los mayores de 55 años sucedía que la localización del alojamiento primaba en un 50% por delante del precio (43%), coincidiendo además con un mayor poder adquisitivo.

Por otra parte, PhocusWright analiza los canales de reserva utilizados por los turistas internacionales de EE.UU. por tipo de producto reservado (alojamiento, vuelos, y alquiler de coches), distinguiendo entre reservas directas, que representan las realizadas directamente con proveedores de viaje (por ejemplo a través del teléfono, la página web o la aplicación del propio proveedor), y reservas indirectas, que se realizan a través de intermediarios, tales como agentes, *travel advisors*, o agencias de viaje intermediarias. PhocusWright muestra una distribución equilibrada entre reservas directas e indirectas.

Canales de reserva por tipo de producto turístico



Fuente: PhocusWright, U.S. Consumer Travel Report, 2023.

20

Aunque las reservas directas son ligeramente más frecuentes, hay una notable paridad en los resultados globales de PhocusWright, indicando una utilización significativa de ambos canales de reserva. El porcentaje de reservas catalogadas como "otros" es consistentemente bajo en todos los tipos de productos, con un 3%.

Por último, MMGY destaca en su estudio *"Portrait of American International Travelers"* de 2023 la relevancia de la sostenibilidad en cuanto a la organización de los viajes y las reservas de los estadounidenses que viajan a destinos internacionales. En este sentido, los esfuerzos de un destino para ser más sostenible son recompensados y están influyendo significativamente en las decisiones de viaje, especialmente entre las generaciones más jóvenes. El 64% de los Millennials encuestados por MMGY indica que el enfoque en la sostenibilidad de un proveedor de servicios turísticos impacta en su toma de decisiones de viaje en 2023. Comparado con 2022, un mayor número de viajeros están de acuerdo con este sentimiento, aumentando del 44% al 50%.

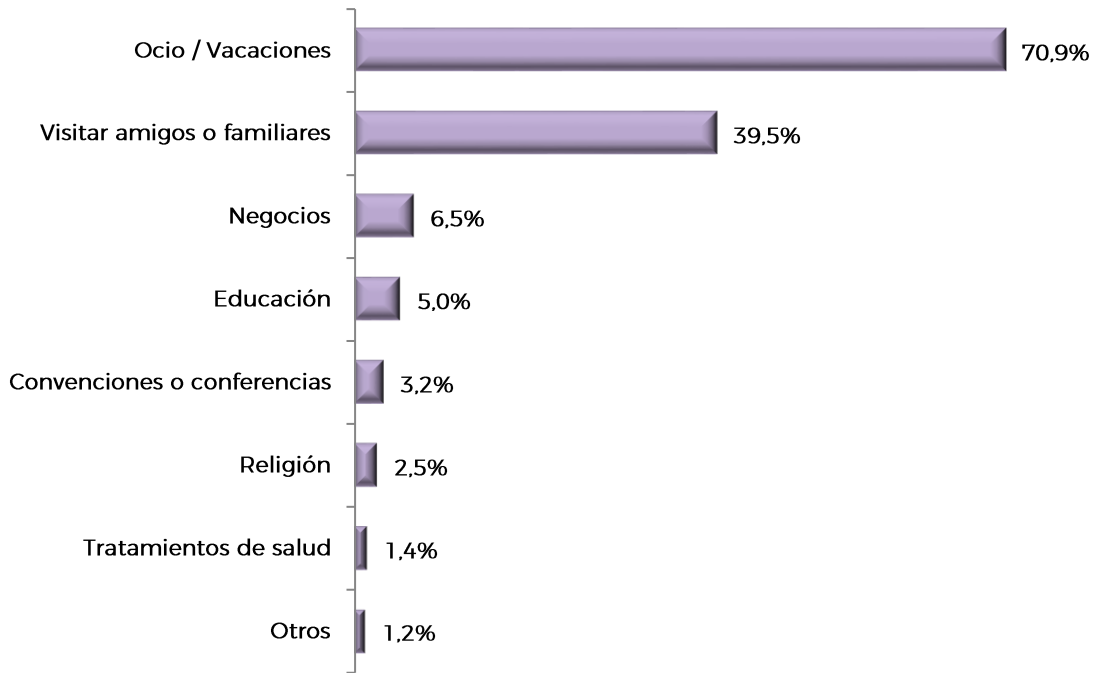
Además, existe una gran oportunidad para que los proveedores de servicios turísticos eduquen a los consumidores sobre las formas de viajar de manera sostenible. Las generaciones más jóvenes (generación Z y Millennials) continúan mostrando una mayor disposición que las generaciones mayores a pagar más por utilizar los servicios de proveedores de viajes que se enfocan en la sostenibilidad. Hasta un 32% del total de encuestados indican que han evitado un destino, hotel u opción de transporte porque sintieron que no estaba comprometido con prácticas sostenibles.

Comportamiento viajero

Los últimos datos oficiales que publica la NTTO sobre el comportamiento del viajero, señalan que el ocio y las vacaciones representaron la principal motivación de viaje para el 70,9% de los turistas de EE.UU. que viajaron internacionalmente en 2023 a destinos internacionales de largo radio (exceptuando México y Canadá), manteniéndose en valores ligeramente superiores a los registrados 2019 (67,9%).

Le siguieron las visitas a amigos y familiares con un porcentaje del 39,5%. Los viajes por motivos de negocios se mantienen en tercera posición (6,5%), por delante de los viajes realizados por motivos de educación (5,0%) y las convenciones o conferencias (3,2%).

Propósito principal del viaje internacional en 2023 (multirespuesta)



Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to overseas monitor", SIAT, junio 2024.

Por su parte, el reciente informe "Portrait of American International Travelers" de MMGY, basado en la encuesta realizada en 2023, revela las principales motivaciones de cerca de 2.000 turistas estadounidenses con un poder adquisitivo de al menos 100.000 dólares USD anuales, que han viajado internacionalmente en los últimos tres años y esperan volver a viajar en los siguientes 12 meses.

Las tres principales motivaciones que impulsan a estos viajeros encuestados por MMGY son experimentar diferentes culturas (89%), experimentar nueva gastronomía (86%) y la

naturaleza (80%). Estas tres razones destacan por ser no solo las más populares, sino también las que más han crecido en relevancia en el último año, consolidándose como motivaciones robustas y persistentes.

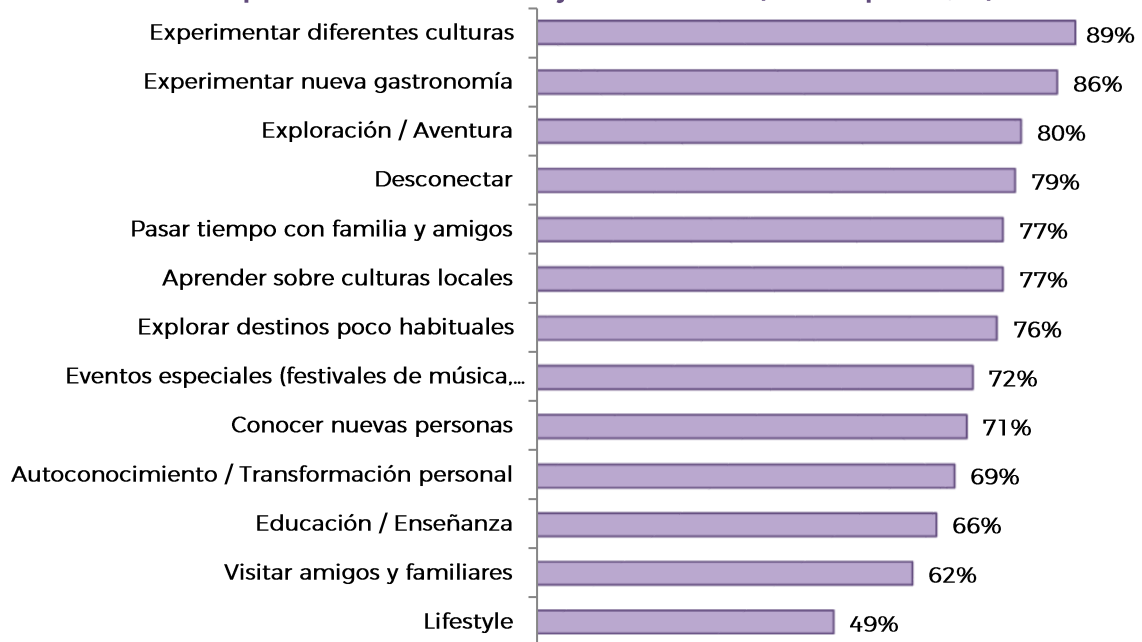
Con porcentajes ligeramente inferiores, destacan asimismo el propósito de desconectar (79%), que refleja una tendencia creciente hacia la búsqueda de bienestar y equilibrio personal durante los viajes, y la voluntad de pasar tiempo con familia y amigos (77%), que subraya el valor que los viajeros otorgan a las relaciones personales y a la calidad del tiempo compartido durante sus experiencias internacionales.

Existen también ligeras diferencias motivacionales entre las diferentes generaciones y poder adquisitivo. La generación Millennial tiene una mayor probabilidad que otras generaciones de estar motivada a viajar internacionalmente para disfrutar de la gastronomía, explorar destinos poco habituales y conocer nuevas personas. Por su parte, los viajeros con ingresos más elevados (superiores a los 100.000 dólares USD anuales) son más propensos a estar motivados a viajar internacionalmente para pasar tiempo con familia y amigos.

22

Además, 7 de cada 10 viajeros internacionales señalan que la pandemia ha cambiado su comportamiento viajero, coincidiendo en señalar que eligieron viajar a destinos internacionales menos masificados, y buscando destinos que sean más sostenibles.

Principales motivaciones de viaje internacional (Multirespuesta, %)

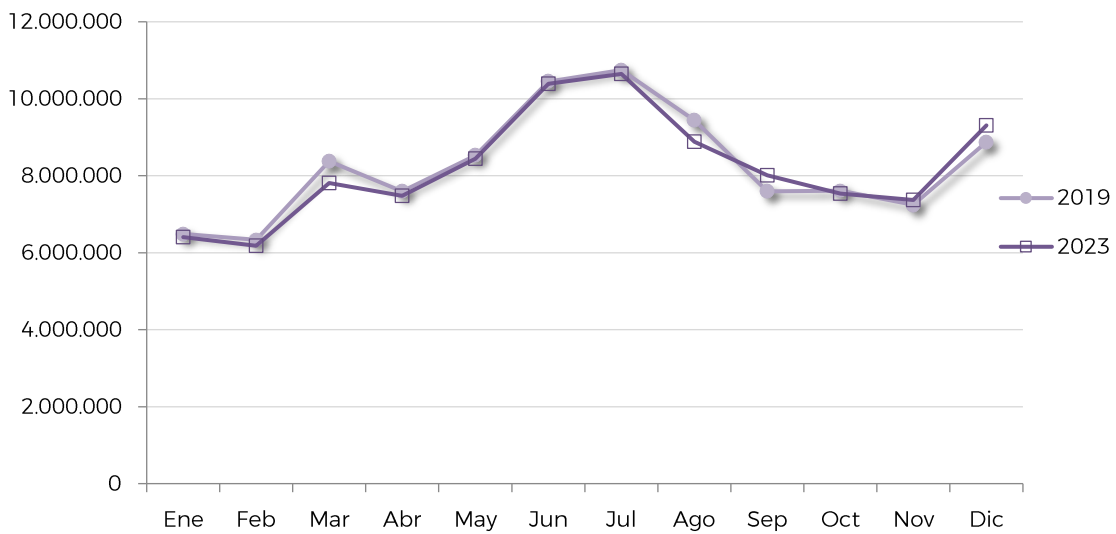


Fuente: Portrait of American International Travelers, MMGY, 2023.

En lo referente a la estacionalidad, la siguiente gráfica muestra el patrón temporal de viajes del turista estadounidense comparativamente durante los años 2019 y 2023.

Se observa cómo en 2023 se ha replicado la estacionalidad registrada en 2019, de modo que se han recuperado y estabilizado los patrones tradicionales de viaje en EE.UU. tras las perturbaciones provocadas por la pandemia.

Estacionalidad (volumen de viajes, millones)



Fuente: US Outbound to World Regions, NTTO 2023.

En ambos años, se observa que los meses de junio, julio y agosto concentran el mayor volumen de viajeros. Esto es consistente con las vacaciones de verano en EE.UU., cuando las familias y los individuos aprovechan el clima cálido y los recesos escolares para viajar.

Además, marzo y diciembre también muestran un alto volumen de turistas, reflejando las vacaciones de primavera y las festividades de fin de año, respectivamente. Estos picos en la estacionalidad son indicadores de las preferencias y comportamientos típicos de los viajeros estadounidenses.

En 2023, los turistas han retomado sus hábitos de viaje, con una vuelta no solo a la normalidad en términos de volumen de viajeros, sino también en cuanto a las preferencias temporales para viajar. Esta estabilidad temporal es un indicativo positivo para el mercado emisor estadounidense, denotando una fuerte resiliencia y adaptabilidad del sector.

Segmentación de la demanda

Para mejorar el posicionamiento internacional de un destino, la diferenciación y la segmentación son fundamentales. La primera para definir valores añadidos, aquello que hace a un destino especial y diferente de la competencia. La segunda, para identificar los públicos objetivos que realmente encajan con los productos, experiencias y servicios disponibles en destino.

La mayoría de encuestas y estudios de turismo de EE.UU. hacen hincapié en un análisis por segmentación demográfica de la demanda. El análisis demográfico de la demanda turística, particularmente en los EE.UU., resalta la importancia de la segmentación generacional. Cada generación poblacional exhibe comportamientos, patrones de consumo, preferencias y necesidades distintas, influenciadas por el contexto en el que han vivido. Esta segmentación generacional está contribuyendo a la transformación del sector turístico a nivel global. Las diferentes generaciones identificadas son las siguientes:

- Generación Baby Boomer: personas nacidas entre 1946 y 1964.
- Generación X: personas nacidas entre 1964 y 1980.
- Generación Millennials: personas nacidas entre 1980 y 1994.
- Generación Z (Centennials): personas nacidas entre 1994 y 2010.

24

PhocusWright corrobora esta disparidad generacional entre los viajeros de EE.UU. a la hora de visitar un destino. Entre los datos más relevantes, destacan aquellos viajeros estadounidenses con edades comprendidas entre los 18 y 34 años, quienes señalan en un 63% preferir descubrir nuevos destinos en lugar de regresar a lugares en los que ya hubieran estado, frente a solo un 33% de aquellos con edades superiores a los 55 años, que prefieren regresar a un destino ya conocido.

Por su parte, la generación de 35-54 años presenta mayor propensión a utilizar OTAs para reservar viajes (30%), frente a los de 18-34 años (23%) o los mayores de 55 (18%). Por contra, los mayores de 55 utilizan más las oficinas de turismo de los destinos a la hora de viajar (22%), frente a solo un 6% de aquellos con edades comprendidas entre los 18-34 años.

Son también estos viajeros de 18-34 años los que muestran mayor inclinación por la sostenibilidad: un 55% de ellos ya busca activamente esta componente en sus viajes, frente a un 47% de los de 35-54 años, y un escaso 21% de los mayores de 55.

Este informe de MMGY apunta que los miembros de la generación X y los Millennials tienen un conjunto más amplio de destinos internacionales que les interesa visitar. Dentro de la preferencia por viajar a Europa de los estadounidenses, MMGY señala que la generación X (90%) y Millennial (84%) son los que muestran mayor predisposición a visitar Europa en los próximos tres años, mientras que la generación Boomer (80%) y la generación Z (79%) son los menos interesados.

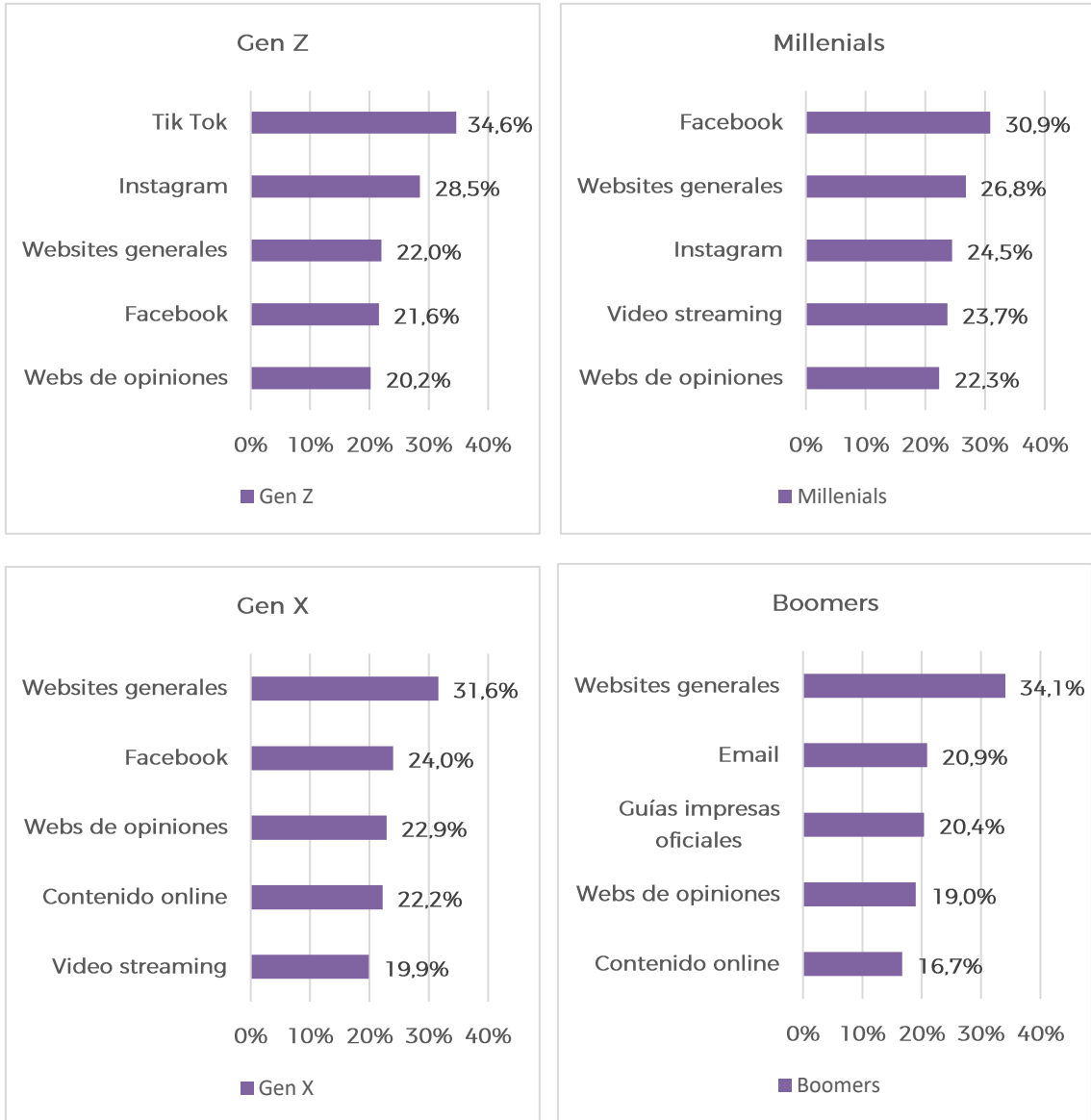
Tal y como ya se ha mencionado, MMGY resalta que las generaciones jóvenes son significativamente más propensas que los Boomers a la hora de emplear plataformas como Booking.com, YouTube y Hotels.com. En cambio, las generaciones mayores son significativamente más propensas a utilizar sitios web específicos de marcas de viajes y sitios web de destinos.

Si bien todas las generaciones prefieren visitar múltiples lugares en un mismo viaje internacional, un número significativamente mayor de Boomers demanda visitar múltiples países, mientras que las generaciones más jóvenes tienen preferencia por visitar más ciudades dentro del mismo país. Esto probablemente se debe a que las generaciones de mayor edad pueden disfrutar de vacaciones más largas.

MMGY resalta que existe un número significativamente menor de Boomers que utiliza las redes sociales para la planificación de viajes. Plataformas como YouTube, Instagram y TikTok son utilizadas por un mayor número de integrantes de la generación Z y Millennials en comparación con las generaciones mayores.

Según esta misma segmentación demográfica de los diferentes grupos poblacionales, los informes mensuales *"The State of the American Traveler"* señalan la siguiente segmentación en el uso de redes sociales y canales online a la hora de buscar inspiración y contenidos sobre nuevos destinos turísticos:

Redes sociales y medios online preferidos para aprender sobre nuevos destinos



Fuente: The State of the American Traveler, "Traveler Segments Edition", Destination Analysts, 2022-2023.

Por último, MMGY indica que el 45% del total de encuestados señala que el enfoque de un proveedor de viajes en la sostenibilidad y el hecho de demostrar cierta consideración ambiental impacta en la toma de decisiones de viaje. Segmentando por diferencias generacionales, los Boomers (28%) y la generación X (41%) son los que menos importancia otorgan a la sostenibilidad, en comparación con la generación Z (46%) y los Millenials (64%), que priorizan más esta componente del viaje.

Perfil del viajero

En 2023, atendiendo a los últimos datos oficiales publicados por la NTTO, el perfil del viajero estadounidense que visitó destinos transoceánicos se caracterizaba por una media de edad de 45,7 años (hombres) y 45,0 años (mujeres), con una renta anual por hogar media-alta y alta de 153.415 dólares USD anualmente.

La anticipación media en la toma de la decisión del viaje, que en 2019 era de 110,4 días, pasó a 110,1 días en 2023, manteniéndose en valores similares respecto al periodo pre-pandemia, y siendo una media de antelación relativamente baja dentro de toda la serie histórica publicada por la NTTO, a excepción de los años 2020 y 2021, que estuvieron directamente impactados por la situación global. Además, la reserva de los vuelos del viaje se produjo con una antelación media de 75,3 días, es decir de unos dos meses y medio.

La generación Z y los Millennials se muestra más propensa a dedicar más tiempo investigando acerca de sus viajes y destinos a visitar, y es más probable que sean también los que comparen y reserven vuelos más cerca de la salida del viaje.

27

El 7,9% utilizaron paquetes turísticos, una cifra similar a los datos de 2021 y 2020, pero todavía por debajo del 10,5% reportado en 2019. El 54,7% viajaron por motivo de ocio y vacaciones, y un 34,5% contrataron seguro de viaje.

Aumentó el número de turistas que viajaban por primera vez fuera de EE.UU. (7,2% frente al 6,4% de 2019). Además, un 84,5% visitaron un único país extranjero, sobre un 82,9% en 2019.

En cuanto a la composición del viaje, el tamaño promedio del grupo viajero se situó en 1,66 personas, resultando en un 58,8% de turistas que viajaron solos, por debajo del promedio del 60% en 2019.

Las pernoctaciones en 2022 (último año disponible) se mantuvieron al alza (17,9 noches), superando la cifra de 2019 (15,3), y evidenciando un volumen creciente en los últimos años. Nueve de cada diez turistas (90,7%) fueron adultos, es decir, únicamente el 9,3% del total de los turistas a destinos internacionales de largo radio viajaron con niños.

En síntesis, el perfil viajero del turista estadounidense hacia destinos de largo radio muestra tendencias positivas de recuperación y mejoras en sus hábitos de planificación.

Productos turísticos demandados

La comparativa que publica la NTTO sobre los principales productos turísticos más demandados por los turistas estadounidenses en destinos internacionales entre 2019 y 2023 arroja los siguientes datos. En el primer lugar se mantienen las visitas turísticas generales (82,1%). Las compras se mantienen en segundo lugar (72,5%) y el turismo rural en tercer lugar (47,7%). Conviene aclarar que, si bien el turista estadounidense no viaja motivado exclusivamente por las compras, éstas juegan un papel clave en todas las actividades realizadas en destino.

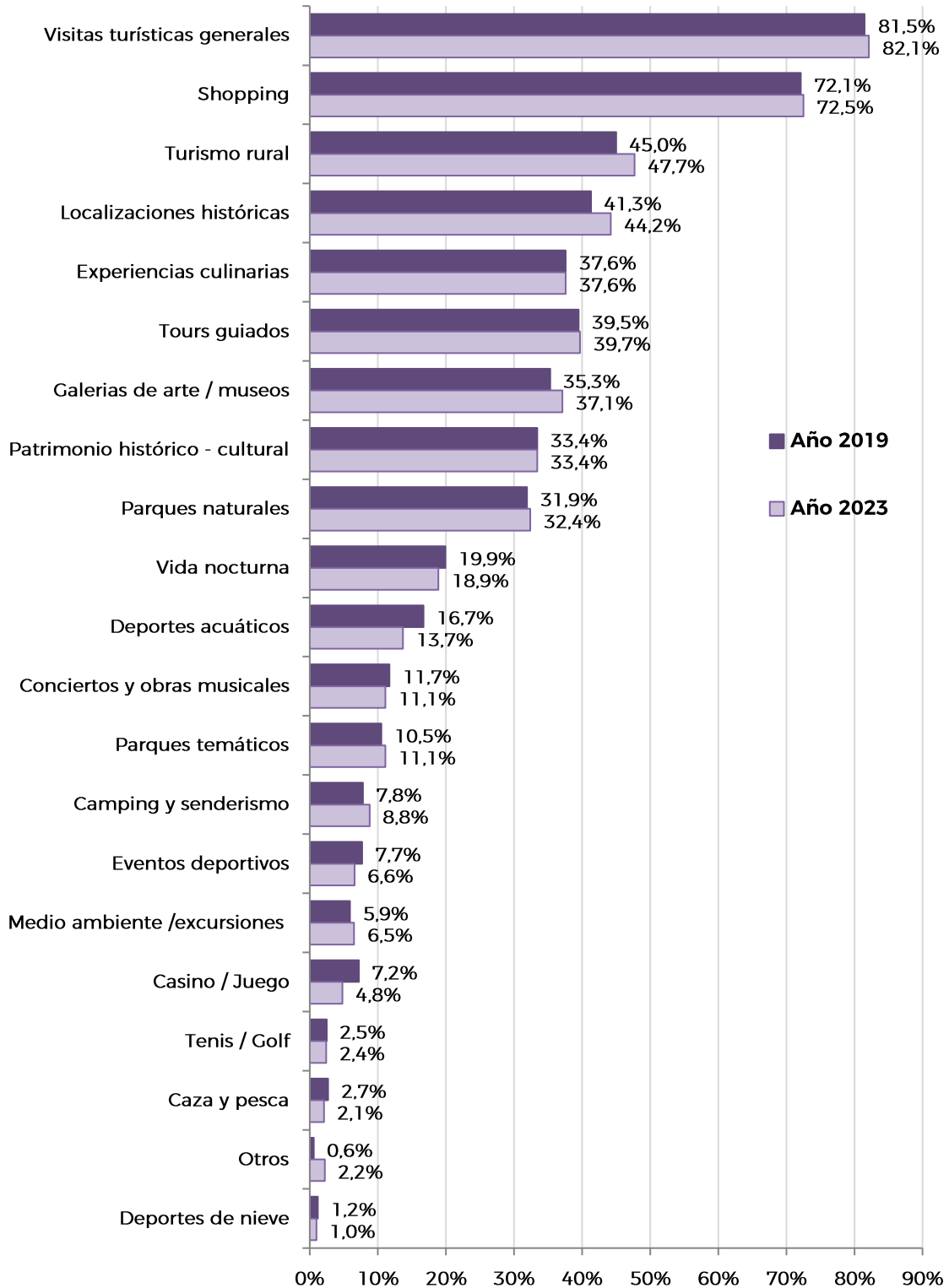
Por su parte, las visitas a localizaciones históricas y las experiencias gastronómicas ocupan el cuarto y quinto lugar respectivamente, manteniéndose relativamente estables con respecto a 2019, lo que sugiere una consolidación de estas actividades como atractivos turísticos principales.

Se mantienen relativamente estables igualmente los tours guiados y las visitas a galerías de arte y museos, en las posiciones sexta y séptima.

Las visitas a parques naturales y el camping y senderismo han experimentado ligeros incrementos, lo que refleja una mayor inclinación hacia actividades al aire libre y de contacto con la naturaleza.

En resumen, las principales actividades turísticas que registra la NTTO han mostrado una estabilidad con ligeros cambios en la demanda, mientras que se observa una cierta tendencia creciente hacia actividades rurales y de naturaleza, posiblemente influenciada por la pandemia y la búsqueda de destinos menos concurridos. Las visitas turísticas generales, el shopping y el turismo rural siguen siendo los productos turísticos más demandados, con un interés constante en la historia, cultura y experiencias culinarias.

Actividades más demandadas que realizan en vacaciones (%)



Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to overseas monitor", SIAT, junio 2024.

Por su parte, la encuesta realizada por MMGY en 2023 coincide en señalar que entre las actividades turísticas que más interesan a los viajeros estadounidenses destacan los paisajes y entornos bonitos (“*Enjoying beautiful scenery*”), junto con las experiencias gastronómicas, ocupando conjuntamente el primer lugar, con un 71% de interés cada una.

Actividades de mayor interés en los viajes internacionales (%)

Disfrutar de entornos bonitos	71%
Restaurantes / Experiencias gastronómicas	71%
Lugares históricos	64%
Experiencias locales	51%
Shopping local	49%
Visitas a pie	48%
Visitas locales guiadas	45%
Visitas en cruceros de un día	40%
Aventura	37%
Senderismo / Escalada / Actividades de aventura al aire libre	35%
Actividades para la familia	34%
Vida nocturna	30%
Explorar el legado familiar (ancestros)	28%
Shopping de alto nivel	28%
Deportes acuáticos	27%
Ski / Snowboard	16%
Golf	13%

Fuente: Portrait of American International Travelers, MMGY, 2023.

Las visitas a sitios históricos también son una prioridad significativa, con un 64% de interés. Asimismo, un 51% de los encuestados por MMGY muestran interés en experiencias locales que pueden planificar y descubrir por sí mismos, reflejando una tendencia hacia un turismo más independiente y personalizado.

De nuevo, las compras locales también son populares con un 49% de interés. (Específicamente el shopping de alto nivel (“*high-end shopping*”) interesa al 28% de los encuestados.)

Por otro lado, las actividades guiadas que ofrecen acceso a experiencias locales inaccesibles de otra manera tienen un 45% de interés, indicando que los viajeros

americanos valoran el conocimiento y la autenticidad que pueden proporcionar las experiencias locales.

La aventura (37%) y las actividades al aire libre (35%) mantienen un alto interés, lo que muestra una apreciación continua por el contacto con la naturaleza.

En conjunto, estos datos sugieren que los destinos que pueden ofrecer una combinación de belleza natural, experiencias gastronómicas, historia, y experiencias locales tienen una alta probabilidad de atraer a los turistas estadounidenses.

Conclusiones y tendencias

A pesar de la evidente hegemonía del turismo doméstico en EE.UU., hasta el año 2020 se producía un incremento anual sostenido en la tendencia a viajar internacionalmente. 2019 fue un año récord, creciendo la cifra de viajes internacionales desde EE.UU. un 7,7%, mientras que en 2020 esta cifra se contrajo un 66,3%. El año 2021 marcó el comienzo de una progresiva reanudación turística, y el 2022 registró una fuerte recuperación del mercado turístico emisor internacional de EE.UU.

31

En 2023, los últimos datos oficiales publicados por la NTTO señalan que en valores absolutos, del total de viajes internacionales que realizaron los residentes en EE.UU. (98.457.227), un 20,4% se realizaron a Europa (20.059.137), siendo esta la segunda región internacional más visitada por detrás de la propia Norte América (México y Canadá), y por delante del Caribe, y la primera de largo radio. Europa sigue siendo, por tanto, el primer destino internacional de largo radio más visitado por los estadounidenses, habiéndose producido en 2023 un significativo incremento interanual del 21,8% con respecto a 2022, y alcanzando una cobertura del 99% con respecto a 2019.

EE.UU. es un mercado emisor de gran interés internacional considerando su propensión al gasto. En 2019 fue el segundo mercado turístico con mayor volumen de gasto, por detrás de China, de acuerdo al barómetro de la OMT. En 2022, EE.UU. se situaba circunstancialmente como el emisor líder en gasto internacional, superando a China, y ya en 2023 el gasto turístico internacional de los estadounidenses alcanzaba los 150 mil millones de dólares USD, superando la cifra de 2019, con un crecimiento porcentual del 13,6%, y recuperando su histórica segunda posición en el ranking mundial de gasto turístico internacional de la OMT.

Estas cifras destacan el positivo desempeño internacional de 2023, posicionándolo como el año de superación de los valores récord de 2019. Este notable incremento refleja la

sólida recuperación del mercado emisor estadounidense, evidenciando una tendencia al alza que anticipa futuros crecimientos.

Experimentar diferentes culturas, disfrutar de la gastronomía, la exploración de nuevos lugares, desconectar y pasar tiempo con familiares y amigos se sitúan entre las principales motivaciones para decantarse por los turistas estadounidenses en sus viajes de larga distancia.

La práctica del turismo es algo cada vez más valioso para el mercado estadounidense. Mientras que en 2017 el turismo ocupaba el cuarto puesto en la lista de preferencias de gasto, en 2018 se situó en segunda posición, y en 2019 escaló a la primera posición, manteniéndose desde ese momento en primer lugar hasta 2023 incluido.

Las ganas e intención de viajar internacionalmente de este mercado emisor se mantienen elevadas. 2019 fue un año de máximos, y 2023 prácticamente ha recuperado, incluso superado en gasto, los niveles prepandemia. El horizonte de recuperación para superar todos los indicadores históricos de 2019 se sitúa en el presente año 2024.

32

El reciente informe de la consultora MMGY, *“Portrait of American International Travelers”*, señala que en 2023 los viajeros americanos esperaban realizar más viajes internacionales y gastar más de lo que hacían en 2019. MMGY prevé que los turistas estadounidenses realicen al menos dos viajes internacionales este año, con un gasto promedio de 4.991 dólares USD por viaje. Además, mientras que en 2019 había 147 millones de estadounidenses con pasaporte válido, en 2023 esta cifra supera los 160 millones, representando más del 47% de la población con potencial para viajar a destinos internacionales.

EE.UU. se establece de este modo como un mercado turístico emisor en crecimiento, evidenciando un notable dinamismo y expansión. Las proyecciones para 2024 son aún más alentadoras, sugiriendo que se superarán los máximos históricos.

Los turistas en EE.UU. están decididos a viajar, y en el escenario actual, se muestran deseosos por salir al extranjero. La percepción de seguridad en los viajes ha aumentado, y se espera un importante repunte en el turismo emisor estadounidense, manteniendo Europa su atractivo como la región internacional más popular del mundo y con un altísimo potencial para incrementar su cuota en este mercado emisor.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

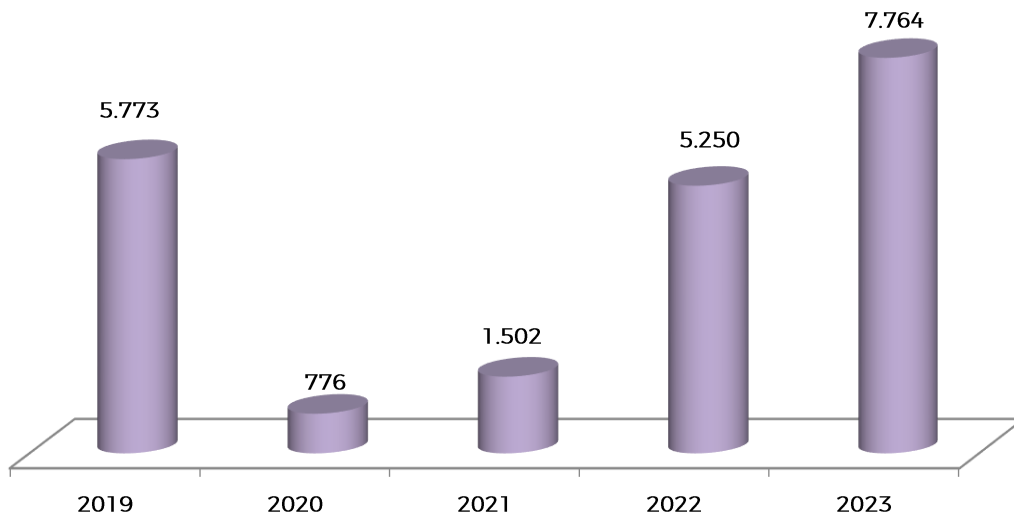
En 2023 visitaron España 3,8 millones de turistas estadounidenses (+15,4% sobre 2019), lo que representó el 4,5% del total de turistas internacionales recibidos. El gasto del mercado en nuestro país alcanzó los 7.764 millones de euros (+34,5% sobre 2019), con un peso del 7,1% sobre el gasto internacional total. Los gastos medios por persona y día ascendieron a 2.024 y 284 euros respectivamente, y la estancia media de los turistas estadounidenses se situó en 7,1 noches.

EE.UU. se situó en el sexto puesto como mercado internacional emisor de turistas hacia España, y en el cuarto puesto respecto al gasto emitido.

Como se ha señalado, durante 2023 se ha producido una creciente recuperación del gasto estadounidense, superando el anterior registro histórico de 2019, con una cobertura media del 134,5%. En el primer semestre de 2023 el gasto presentó una recuperación algo más suave, superando los niveles de 2019 en un 31,4%; en el segundo semestre el incremento fue del 37,2% frente a valores de 2019, (EGATUR. Instituto Nacional de Estadística, INE).

33

Gasto Total (Millones de Euros €)

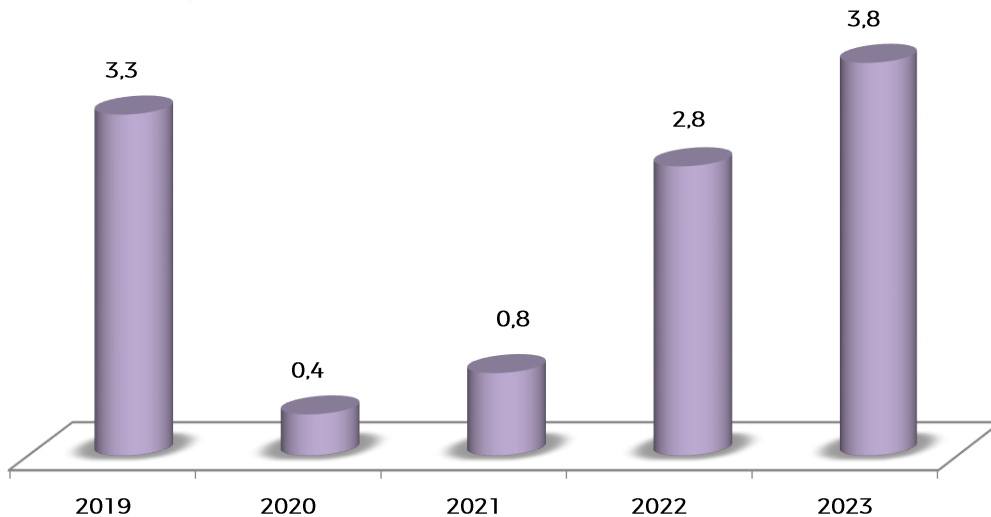


Fuente: Estimación de Turespaña a partir de INE (Egatur).

Número de viajes a España

La llegada de turistas a España procedentes de EE.UU. venía registrando una tendencia alcista con notables crecimientos de 2 dígitos desde 2017, llegando en 2019 a la anterior cifra récord de 3,3 millones (+12,3% interanual). Esta tendencia se vio truncada con la llegada de la pandemia y las restricciones de viaje impuestas desde marzo de 2020 hasta el 7 de junio de 2021, fecha en la que España volvió a permitir la entrada de estadounidenses. Desde entonces se ha producido una rápida recuperación, que se ha intensificado a lo largo de 2023 con la llegada de 3,8 millones de turistas estadounidenses, lo que supone un crecimiento interanual acumulado del 36,9% sobre 2022, y supone una cobertura del 115,4% sobre la anterior cifra récord de 2019, marcando por tanto el nuevo récord de llegadas de estadounidenses a España de toda la serie histórica. (FRONTUR. Instituto Nacional de Estadística). Las proyecciones indican que en 2024 se superará la barrera de los 4 millones de turistas estadounidenses en España.

Viajes a España (Millones de turistas procedentes de EE.UU.)



Fuente: Frontur, INE, 2024.

Cuota de España en el mercado turístico emisor

Las llegadas de turistas procedentes de EE.UU. a Europa mantenían una notable tendencia de crecimiento continuado hasta 2019.

En ese año viajaron al extranjero 99,7 millones de turistas residentes en EE.UU., registrando un aumento interanual del 7,4%, de los cuales el 19,1% visitaron Europa (19 millones de turistas). En 2020 viajaron al extranjero 33,5 millones de personas y llegaron a Europa 2,6

millones de visitantes, lo que supuso una cuota del 7,7%. En 2021 se produjo una mejora con un total de 49 millones de viajeros a destinos extranjeros, recibiendo Europa 5,2 millones de visitantes (cuota de mercado del 10,7%), y en 2022, sin apenas restricciones, se produjo una gran expansión de viajes al extranjero con una salida de 88,7 millones de viajeros, de los cuales Europa recibió 15,8 millones de visitantes (cuota del 19,6% sobre el total de viajeros). La cuota de 2022 ya fue superior a la alcanzada en 2019 (19,1%).

En 2023, los últimos datos oficiales publicados por la NTTO (“US - Outbound to World Regions”) señalan que viajaron al extranjero 98,5 millones de turistas estadounidenses, de los cuales 20,1 millones lo hicieron a Europa. En este sentido, Europa alcanzó una elevada cuota de mercado del 20,4%, superando nuevamente los registros de 2022 y de 2019 (con una cobertura del 105,3% respecto a 2019).

EE.UU.	2019	2020	2021	2022	2023
Total turistas a Europa (miles)	19.049	2.582	5.238	15.821	20.059

Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), “U.S. Residents to Europe monitor”, SIAT, junio 2024.

35

Dentro de Europa, los últimos datos oficiales publicados por la NTTO corresponden a 2023, cuando España fue el cuarto país más visitado del continente, con una cuota regional del 12,7% (fue del 12,9% en 2019), tras Reino Unido (25,2%), Italia (22,1%) y Francia (18,7%), adelantando a Alemania (11,0%).

Cabe destacar que 2020 y 2021 ofrecen información sesgada, ya que hubo restricciones en los viajes provocados por la pandemia; en 2020 solo se pudo viajar en los primeros meses del año, situándose España como tercer destino europeo con una cuota del 12%, y en 2021 España permitió la entrada de turistas de EE.UU. desde junio, ocupando la quinta posición entre los destinos europeos. Aunque son datos oficiales, hay que tomarlos con cautela por la situación atípica vivida en esos años.

Principales destinos de Europa (cuota de mercado %)

EUROPA TOP 5	CUOTA % 2019	CUOTA % 2020	CUOTA % 2021	CUOTA % 2022	CUOTA % 2023
Europa	100	100	100	100	100
Reino Unido	22,8	26,4	15,8	24,3	25,2
Italia	18,5	11,3	13,0	16,9	22,1
Francia	18,2	15,7	14,8	19,9	18,7
España	12,9	12,0	11,3	13,1	12,7
Alemania	12,6	11,3	12,4	13,0	11,0

Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), “U.S. Residents to Europe monitor”, SIAT, junio 2024.

El reciente informe "Portrait of American International Travelers" elaborado por MMGY, proporciona una visión detallada sobre las preferencias de los turistas estadounidenses interesados en visitar Europa en los próximos tres años. Según los datos de 2023, España se posiciona como el cuarto destino más atractivo, con un 47% de los encuestados manifestando interés en visitarla. Este posicionamiento resalta la creciente popularidad de España como destino turístico internacional, superando a países como Alemania (40%), Grecia (40%) e Irlanda (36%).

Destinos europeos de interés para viajar en los próximos tres años (%)

Destinos de Europa	Porcentaje de interés
Italia	57%
Inglaterra	52%
Francia	50%
España	47%
Alemania	40%
Grecia	40%
Irlanda	36%
Suiza	36%
Escocia	35%
Portugal	31%
Suecia	30%
Noruega	27%
Países Bajos	27%

Fuente: Portrait of American International Travelers, MMGY, 2023.

Estos resultados coinciden con los datos oficiales publicados por la Oficina Nacional de Turismo y Viajes (NTTO), que también indican un aumento significativo en el interés por España entre los turistas estadounidenses. La proximidad de España a Francia, que ocupa el tercer lugar con un 50%, y a Inglaterra, que ocupa el segundo con un 52%, subrayan la fortaleza del atractivo turístico español, a pesar de que Italia domina este ranking con un 57%.

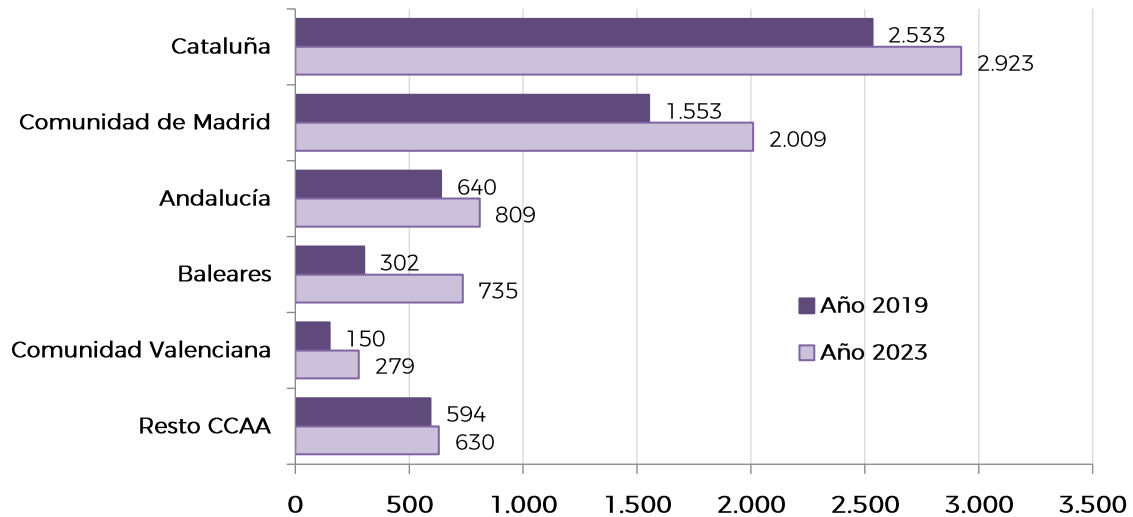
España muestra un potencial considerable para escalar posiciones en el "top of mind" de los estadounidenses y se encuentra bien posicionada para aumentar su cuota de mercado y acercarse aún más a los tres principales destinos europeos.

Principales destinos en España

En 2023 Cataluña sigue siendo la principal Comunidad Autónoma receptora de gasto en turismo procedente de EE.UU., acaparando el 38% del gasto total realizado por los

estadounidenses en España. Le siguen la Comunidad de Madrid, que aglutinó el 26%, y a mayor distancia Andalucía (10%), Baleares (9%) y la Comunidad Valenciana (4%).

**Principales destinos españoles (CC.AA.) por gasto turístico de EE.UU.
(miles de millones de €)**



Fuente: Egatur, INE, 2024.

En cuanto a llegadas, según los datos de Frontur los destinos favoritos fueron también Cataluña (41,2%), la Comunidad de Madrid (24,7%) y Andalucía (12,2%).

En términos de recuperación frente a cifras de 2019 se aprecia una gran mejoría en todas las Comunidades Autónomas, registrando nuevos récords históricos, y siendo Baleares la más destacada en crecimiento post-pandemia, con una cobertura del 243% sobre 2019, posiblemente impulsada por el establecimiento de la nueva conexión directa de United Airlines desde Nueva York a Palma de Mallorca.

Por su parte, la Comunidad Valenciana registró una cobertura del 186%, Madrid del 129%, Andalucía del 126%, y Cataluña del 115%. No existe una muestra de registros suficiente para comparar estadísticamente el gasto turístico de EE.UU. recibido en las Islas Canarias, a pesar también de la nueva ruta de United Airlines entre Nueva York y Tenerife.

Principales áreas emisoras a Europa

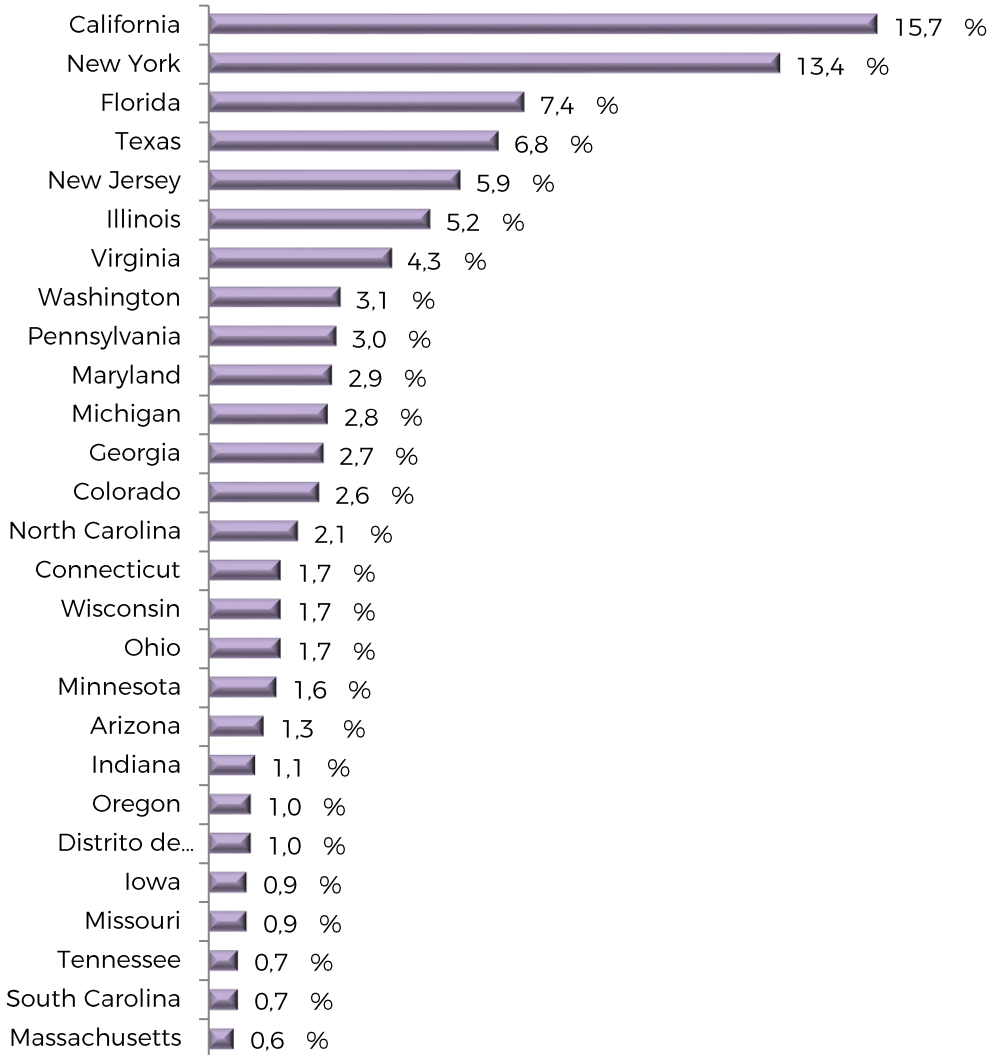
Aunque no existen datos oficiales de estados emisores desglosados específicamente para España en la NTTO, sí se publican los principales estados americanos emisores de viajeros a Europa, información que se detalla a continuación.

Estos datos oficiales publicados por la NTTO destacan las principales áreas emisoras de turistas estadounidenses hacia Europa en 2022-2023. California se sitúa a la cabeza con un 15,7% del total de turistas, seguida por Nueva York con un 13,4%. Florida, Texas y Nueva Jersey completan el top 5 con un 7,4%, 6,8% y 5,9% respectivamente.

Es relevante señalar que los tres primeros estados emisores, California, Nueva York y Florida, en conjunto, representan un 36,5% del total de turistas estadounidenses que viajaron a Europa. Si ampliamos el análisis a los diez primeros estados emisores, encontramos que estos estados en conjunto aglutinan un 67,3% del total de turistas. Este dato subraya la importancia de estos estados como principales generadores de turismo hacia Europa, mientras que el resto de los estados, que contribuyen en menor medida, se consideran emisores más residuales en comparación.

Además, el análisis de estos datos resalta la concentración geográfica de los turistas internacionales en ciertos estados clave. Así, California y Nueva York no solo son los estados con los mayores porcentajes de turistas hacia Europa, sino también centros económicos y culturales significativos en los EE.UU. Este hecho puede influir en las preferencias y capacidad de gasto de los turistas provenientes de estos estados que visitan España en particular, considerando sus particularidades demográficas y socioeconómicas en el aumento del flujo turístico de EE.UU. hacia España desde estas áreas principales.

Principales Estados americanos emisores hacia Europa, 2022-2023



Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to Europe monitor", SIAT, junio 2024.

Los resultados de la encuesta de MMGY, "*Portrait of American International Travelers*" de 2023, incluyen los datos de origen de turistas estadounidenses interesados específicamente en visitar España.

La encuesta de MMGY, realizada a una muestra poblacional de 2.000 turistas estadounidenses, indica que el 39% de los encuestados provenía de los estados del Sur, el 26% del Oeste, el 19% del Medio Oeste, y el 17% del Noreste, confirmando que el Sur de EE.UU. y las dos costas, Este y Oeste, representan el mayor caladero de turistas estadounidenses con un interés específico en visitar España.

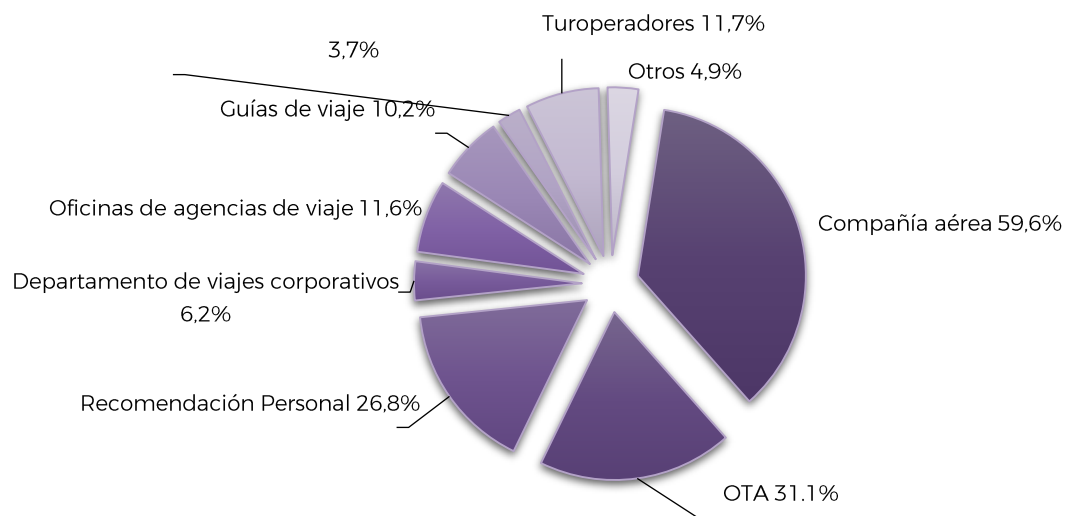
Organización del viaje y reserva

Los efectos post-pandemia muestran una tendencia a viajar sin paquete turístico. Según los últimos datos definitivos proporcionados por la encuesta Frontur, en 2023 el 80,4% de estadounidenses viajaron sin paquete a España frente al 79% de 2019. Aunque la tendencia es viajar sin paquete organizado, sí hay una clara inclinación por contratar visitas guiadas en destino.

Conforme a los últimos datos oficiales de la NTTO, en 2023 los canales más usados para la planificación de viaje y posterior reserva hacia Europa son la consulta a compañías aéreas (59,6% de los viajeros), las OTAs (31,1%), las recomendaciones personales (26,8%), los turoperadores (11,7%) y las agencias de viajes (11,6%). Las oficinas de turismo nacionales son consultadas por un 3,7% de los turistas para informarse y conocer más sobre el destino antes de su viaje a Europa.

Canales para la planificación del viaje

40



Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to overseas monitor", SIAT, junio 2024.

Por otra parte, la encuesta de MMGY "Portrait of American International Travelers" de 2023, muestra la siguiente jerarquía en las fuentes de información consideradas por los estadounidenses al planificar sus viajes a Europa. Las recomendaciones de amigos y familiares ocupan el primer lugar con un 48%, seguido de los sitios web de reseñas de viajes (47%) y los sitios web de los propios destinos (43%). Estas tres fuentes son las principales, ya que ofrecen experiencias directas y opiniones verificadas que generan alta confianza entre los potenciales turistas.

Principales fuentes de información en la organización y reserva de viajes a Europa (%)

Fuentes Consideradas	Porcentaje
Amigos y familiares	48%
Sitios web de reseñas de viajes	47%
Sitio web del destino	43%
OTAs (Expedia, etc.)	38%
Sitios web para compartir videos (YouTube, etc.)	33%
Guías online	32%
Web de proveedores (Hilton, Delta, etc.)	30%
Travel Advisors	24%
RRSS de destinos o proveedores	23%
Publicidad online	23%
Guías de viaje impresas	22%
Servicios de streaming de TV (Netflix, etc.)	21%
Programas de televisión	19%
Influencers en RRSS	18%
Artículos de revistas/periódicos	17%
Publicidad en televisión	16%
Anuncios en revistas/periódicos	14%
Contenido editorial (BuzzFeed, etc.)	13%
Podcasts	13%
E-mail de proveedores	12%
E-mail del destino	11%
Periódico/revista digital	10%
Streaming de audio (Pandora, Spotify, etc.)	10%
Correo directo	9%
Programas de radio/publicidad	9%
Vallas publicitarias	4%

Fuente: Portrait of American International Travelers, MMGY, 2023.

El top 5 se completa con las OTAs, como Booking y Expedia, con un 38%, y los sitios web para compartir vídeos, como YouTube, con un 33%. Estas fuentes son convenientes y accesibles para los estadounidenses, y tienen la capacidad de permitir visualizar el destino de antemano. La importancia de estas plataformas digitales subraya la creciente influencia de la tecnología y las redes sociales en la planificación de viajes, lo cual ha transformado la forma en que los turistas recopilan información y toman decisiones.

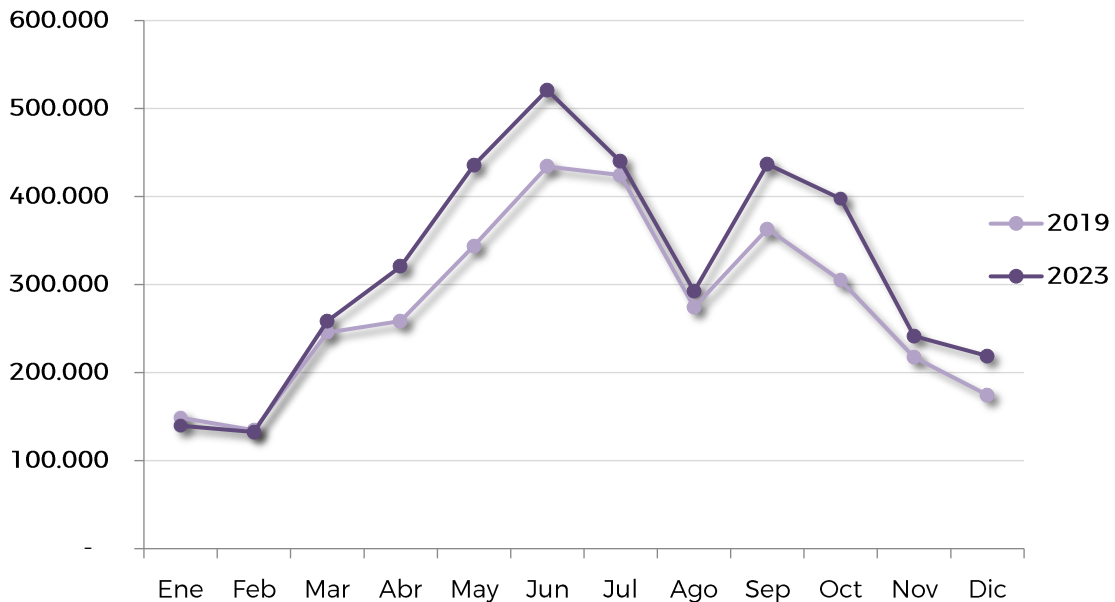
Ampliando el análisis al top 10, encontramos que las guías online (32%), los sitios web de proveedores de marca (30%), y los tradicionales “*travel advisors*” (24%) también juegan un papel significativo en la planificación de viajes. Estas fuentes destacan la combinación de confianza en la información digital y la credibilidad de los proveedores ya conocidos.

Existe un equilibrio entre lo tradicional y lo digital que refleja la adaptabilidad de los viajeros estadounidenses y la diversificación al planificar viajes internacionales.

Comportamiento viajero

La llegada de turistas de EE.UU. a España muestra una estacionalidad más suave que la marcada por los turistas de Europa, donde el turismo de sol y playa tiene mayor peso. En 2023 se recupera el patrón observado en 2019, con una línea de distribución de llegadas similar al periodo prepandemia.

Estacionalidad: Mercado emisor EE.UU. en España

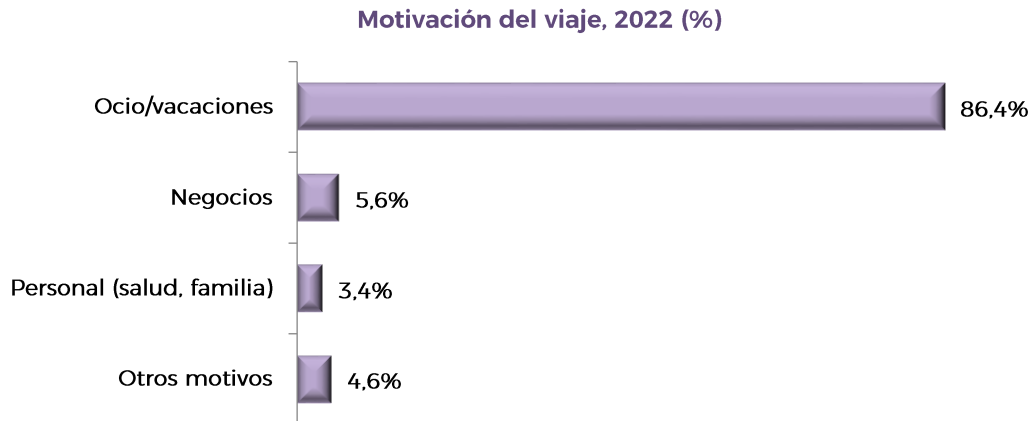


Fuente: Frontur, INE, 2024.

El periodo de mayor afluencia en 2023 se concentró entre los meses de abril y agosto, llegando el 52,4% de turistas; entre septiembre y octubre un 25,1%; y en el acumulado del resto de meses (enero, febrero, marzo, noviembre y diciembre) un 25,8%.

Comparando con las cifras de llegadas de 2019, los meses de 2023 que mayores crecimientos porcentuales registraron fueron octubre (+30,5%), mayo (+26,9%), junio (+25,8%), abril (+23,6%) y septiembre (+18,4%), coincidiendo en gran medida con los meses de mayor afluencia turística de estadounidenses en España, y siendo en valor absoluto los mejores meses de toda la serie histórica hasta la fecha.

En la siguiente tabla se observa que la gran mayoría de los turistas estadounidenses que viajaron a nuestro país en 2023 lo hicieron por ocio y vacaciones (86,4%). Los viajes por motivos de trabajo y negocios tuvieron un peso del 5,6%, y los viajes por motivos personales tuvieron una cuota del 3,4%. El resto de motivaciones, en su conjunto, sumaron un 4,6% del total.



Fuente: Egatur, INE, 2024.

Cabe destacar el reciente ranking "Convention Cities Index" de Northstar Meeting Group, publicado en 2024 y referido a datos de 2023. El "CCI" de 2023 destaca la importancia de tres ciudades españolas en el ámbito global de eventos MICE (*"Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions"*), con Barcelona en el sexto lugar, Madrid en el décimo y Valencia en el vigésimo tercero.

Este reconocimiento subraya la capacidad de España para atraer turismo de negocios, que según el INE es la segunda principal motivación de viaje para los turistas de EE.UU. representando el 5,6% de la cuota total. La infraestructura avanzada y la oferta cultural de estas ciudades consolidan a España como un destino clave para eventos corporativos del mercado de EE.UU.

Segmentación de la demanda

El principal perfil de los viajeros estadounidenses a España lo configura un grupo bien definido, de alto nivel educativo y elevados ingresos, conectado a las redes sociales y con gran interés por el turismo urbano, cultural, la gastronomía y las compras.

Otro segmento a destacar es el anteriormente mencionado turismo de reuniones, que está consolidando la importancia de la concienciación medioambiental, de forma que es muy común que se pida a todos los proveedores de la reunión sus "credenciales verdes".

En un entorno de plena recuperación y expansión turística, se prefieren nuevamente las reuniones en persona. Sin embargo, las reuniones virtuales e híbridas siguen siendo alternativas muy demandadas. Son los propios clientes los que demandan a los organizadores de eventos presenciales sus certificaciones medioambientales o medidas de reducción de impacto medioambiental para los eventos. Este factor está influyendo decisivamente en la elección del recinto para la reunión, las actividades, e incluso los menús para el evento. A los eventos también se les está exigiendo una componente de sostenibilidad y responsabilidad medioambiental.

El segmento de cruceros es una categoría de ocio con gran crecimiento mundial. 2023 ha sido un año de transición y se espera que en 2024 se alcancen cifras superiores a los 30 millones de pasajeros. EE.UU., Canadá y México representan el 51% de todos los pasajeros de cruceros, y los últimos datos disponibles indican que las regiones de mayor interés son Europa (69%) y el Mediterráneo (53%).

44

Otra tendencia en expansión es la de los viajeros individuales: los agentes de viajes están experimentando un gran aumento de peticiones de este tipo de viajes *“travel-solo”*, lo que está llevando a que los proveedores empiecen a crear productos específicos y a cambiar sus estrategias, como por ejemplo suprimir los suplementos para viajeros individuales. Este tipo de viajeros viaja con planes más abiertos dejando muchas elecciones a la espontaneidad una vez en el destino. El conocido como FOMO (*“Fear Of Missing Out”*) es una motivación muy fuerte para estos viajeros.

También, los viajes en familia son muy demandados. Los viajes con poca masificación y al aire libre y naturaleza están cobrando gran relevancia.

En el turismo de estudios, Europa se mantiene como principal destino de estudios universitarios y de posgrado de los estudiantes estadounidenses, donde España (según el último estudio publicado por Open Doors en 2023), estaría en el top 3 con 25.348 estudiantes, por delante de Francia, Alemania e Irlanda, y por detrás de Italia y Reino Unido. En el segmento del turismo de lujo, según los últimos informes *“High Net Worth Individual”*, que analizan el estado de la población mundial de valor neto ultra alto (*“UHNW”*, por sus siglas en inglés, con un patrimonio neto superior a los 30 millones de dólares USD), y de valor neto muy alto (*“VHNW”*, con un patrimonio neto entre los 5 y los 30 millones de dólares USD), EE.UU. mantiene la primera posición mundial en ambos segmentos, acaparando más perfiles de *“ultra ricos”* que los cinco siguientes países del ranking combinados, y más perfiles de *“muy ricos”* que los nueve países siguientes de esa clasificación.

La riqueza de EE.UU. para el segmento de capitales tanto ultra elevados como muy elevados es indicativa de la economía más grande del mundo, respaldada además por el estatus del dólar estadounidense como moneda de reserva global.

La ciudad de Nueva York permanece en primera posición como la ciudad del mundo con mayor concentración de población de muy alto valor neto, seguida de Tokio, y, en tercer lugar, Los Ángeles. Chicago ocupa la quinta posición, San Francisco la sexta, Washington DC es séptima, Boston novena, y Dallas décima. Según el Informe, este grupo viaja regularmente, por lo que estas ciudades deberían ser prioritarias en cualquier campaña de promoción turística dedicada a turismo de alto nivel adquisitivo.

Por su parte, el estudio "*Portrait of American International Travelers*" de MMGY también proporciona un análisis detallado de la segmentación demográfica de la demanda de los turistas estadounidenses con interés en España en función de su generación.

Según los datos de la encuesta de MMGY, los Millennials representan el segmento más grande con un 36%, destacándose significativamente por encima de otros grupos generacionales. Este hallazgo subraya la tendencia creciente del grupo poblacional de los Millennials, que prevalecen sobre el resto.

En segunda posición, tanto la generación X como los Boomers ocupan un considerable 23% cada uno. La generación Z, aunque aún en una fase temprana de sus vidas, representa ya un 16% según MMGY, lo que muestra un interés creciente en los viajes internacionales entre los más jóvenes.

Por su parte, la generación "silenciosa" (nacidos en 1945 o antes) constituye un 2% de los turistas, reflejando una participación más reducida debido a factores relacionados con la edad y movilidad.

Finalmente, MMGY realiza una segmentación por ingresos entre los turistas estadounidenses con interés en visitar España. El análisis revela que el 55% de estos turistas pertenecen al grupo con ingresos menores a 100.000 dólares USD anuales, mientras que el 18% tiene ingresos en el rango de 100.000 a 149.999 dólares USD anuales, con un notable 27% que pertenece al grupo con ingresos superiores a 150.000 dólares USD anuales.

Es relevante destacar que, aunque los turistas con menores ingresos constituyen una ligera mayoría, aquellos con ingresos superiores a 100.000 dólares USD anuales representan colectivamente un 45%, conformando un grupo de alto poder adquisitivo con un potencial significativo para el mercado turístico en España.

Perfil del viajero

En 2023 la principal motivación de los turistas estadounidenses que visitaron España fue el ocio (alcanzando un 86,4% del total de llegadas).

Los últimos datos del INE respecto a 2023 indican que pernoctaron mayoritariamente en hoteles (78,7%) y fundamentalmente viajaron sin paquete turístico (80,4%). El 86,8% llegaron por vía aérea, y la mayoría contaba con estudios superiores (92,6%).

Predominaron aquellos con edad comprendida entre 25 y 44 años (44,0%), y entre 45 y 64 años (32,8%); en total la edad media se sitúa en el entorno de los 41 años, algo inferior a la media de los que viajaron a Europa (44 años).

46

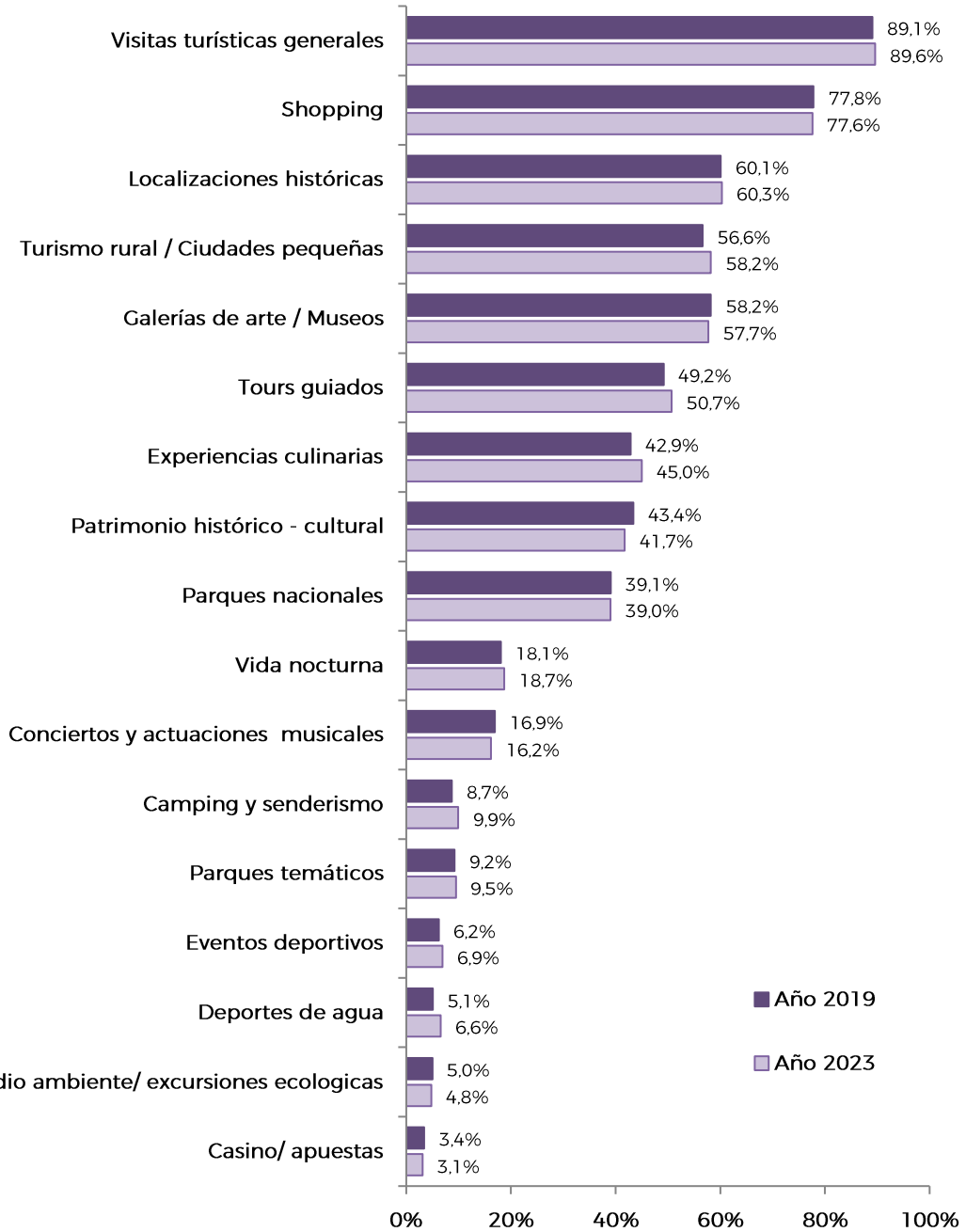
Fueron mayoría los que viajaron en pareja (27,7%), solos (22,2%), y aquellos que viajaron con familia incluidos hijos (21,9%).

Las principales actividades que realizaron fueron visitas a ciudades (67,9%), compras (57,8%), visitas culturales (62,5%) y gastronomía, incluyendo alta gastronomía, visitas a bodegas, viñas o catas (33,8%). La tasa de repetición de visita es alta ya que el 56,6% de los turistas estadounidenses que visitaron España en 2023 lo hicieron por primera vez (Frontur y Egatur, INE, 2024).

En cuanto a los turistas estadounidenses que visitaron Europa en 2023, según los últimos datos oficiales de la NTTO, tenían unos ingresos medios por hogar de 170.408 dólares USD. Su edad media se incrementó ligeramente tanto para mujeres (46,1 años) como para hombres (47,0 años). Hasta un 54,7% viajaron solos y únicamente el 28,5% lo hicieron en pareja, resultando un 16,8% que viajaron con otra compañía como familiares o amigos. El número medio de días con los que se tomó la decisión del viaje a Europa alcanzó los 136,2 días, similar a 2019.

Entre las actividades más demandadas se situaron un año más las visitas turísticas generales (89,6%), las compras (77,6%), visitas a lugares históricos (60,3%), el turismo rural (58,2%) y las visitas a museos y galerías de arte (57,7%) (NTTO).

Actividades turísticas más demandadas en Europa en 2023 (%)



Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to Europe monitor", SIAT, junio 2024.

Conclusiones y tendencias

En 2023 visitaron España 3,8 millones de turistas estadounidenses, marcando un nuevo récord histórico que ha dejado atrás los excelentes registros de 2019, superando el volumen de llegadas en un 15,4% respecto al periodo prepandemia.

Este dato supone que EE.UU. representa en la actualidad un 4,5% del total de turistas internacionales recibidos en España. El gasto de este mercado emisor alcanzó los 7.764 millones de euros (+34,5% sobre 2019), con un peso del 7,1% sobre el gasto internacional total. Los gastos medios por persona y día ascendieron a 2.024 y 284 euros respectivamente, y la estancia media de los turistas estadounidenses en España se situó en 7,1 noches.

EE.UU. se posiciona en el sexto lugar como el emisor turístico internacional de mayor importancia para España, y en el cuarto puesto respecto al gasto emitido.

Durante 2023 se ha producido una creciente recuperación de los flujos y del gasto, que ha superado con creces el anterior registro histórico de 2019 con una cobertura media del 134,5%.

2024 está marcando además una tendencia alcista sostenida, con crecimientos de dos dígitos, encaminada a superar las cifras ya récord de 2023.

Europa vuelve a ser el primer destino transoceánico para los estadounidenses, recobrando su peso en 2023. Para el corto-medio plazo el turista americano mantiene un alto grado de entusiasmo en viajar. Aunque se decanta por los viajes domésticos en mayor medida, uno de cada tres viajeros internacionales estadounidenses desea visitar Europa.

En 2023, Europa recibió 20,1 millones de turistas estadounidenses, lo que representó un aumento del 5,3% respecto a 2019 (NTTO). Es importante destacar que los tres principales estados emisores, California, Nueva York y Florida, en conjunto, representan el 36,5% del total de turistas estadounidenses que viajaron a Europa. Este dato subraya la relevancia de estos estados como principales generadores de turismo hacia España.

Los principales factores para hacer un viaje a Europa son la seguridad del destino y que tenga una alta calidad de infraestructuras turísticas. Los americanos buscan que se puedan realizar experiencias vitales, que sean asequibles en gasto, buen clima, conocer lugares icónicos, degustar la gastronomía, y que el destino conserve su naturaleza y patrimonio cultural.

La riqueza cultural e histórica de Europa son una prioridad en la mente de los viajeros americanos, así como el turismo urbano.

Para el mercado estadounidense, España se posiciona como el cuarto destino en consideración e intención de viaje en relación a los principales competidores europeos: Italia, Inglaterra y Francia (YouGov). La consultora MMGY también señala a España como el cuarto destino más atractivo en Europa, con un 47% de los encuestados expresando interés en visitar el país en los próximos tres años. Este posicionamiento destaca la creciente popularidad de España como destino turístico internacional y europeo.

Los viajeros desean cada vez más información sobre cómo tomar decisiones de viaje que favorezcan la sostenibilidad. La importancia de la sostenibilidad en la planificación y reservas de viajes se está volviendo más evidente. Los esfuerzos de los destinos para ser más sostenibles son recompensados e influyen positivamente en las decisiones de viaje, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Estas generaciones jóvenes son más propensas que las mayores a apoyar esta causa, destinando incluso un mayor gasto. Dentro del grupo de jóvenes, los Millennials son quienes indican que el enfoque en la sostenibilidad tiene mayor impacto en sus decisiones de viaje en 2023.

49

Cabe destacar que la generación Millennial es la que mayor predisposición viajera manifiesta: cerca de dos tercios de los Millennials indican que los viajes y el turismo son para ellos una prioridad “alta o extremadamente alta” de cara a los próximos meses.

Destaca especialmente la lealtad del turista estadounidense hacia España: más de un 43% ya ha visitado el país con anterioridad.

El perfil predominante de los viajeros de EE.UU. a España está compuesto por un grupo claramente definido, caracterizado por su alto nivel educativo, elevados ingresos, y gran interés en el turismo urbano, cultural, gastronómico, de naturaleza y compras. Los datos del INE destacan que los turistas estadounidenses realizan visitas a ciudades (67,9%), compras (57,8%), actividades culturales (62,5%) y gastronómicas, incluyendo alta gastronomía, visitas a bodegas, viñas o catas (33,8%).

España presenta un potencial significativo para escalar posiciones en el “*top of mind*” de los estadounidenses, y está bien posicionada para aumentar su cuota de mercado.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

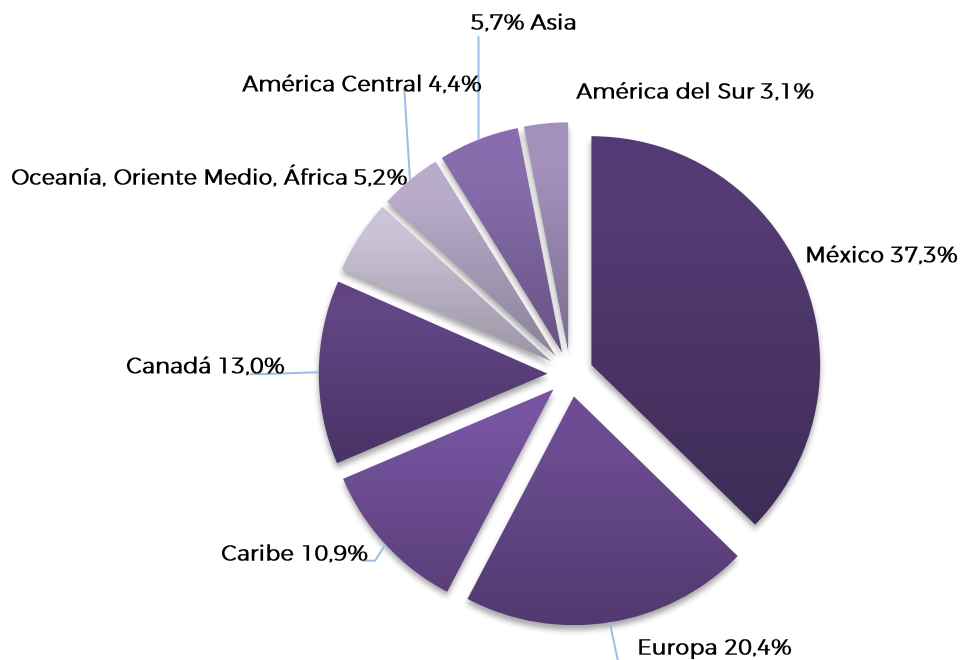
Análisis de la competencia

El mercado doméstico tiene una considerable importancia en EE.UU. teniendo en cuenta el gran tamaño del país, la diversidad de recursos naturales, y las facilidades que implican el idioma y la moneda.

La fuerte competencia del mercado doméstico limita históricamente los viajes internacionales de los estadounidenses, a lo que hay que sumar los escasos días de vacaciones (en torno a 15 días) y la limitada capacidad que tienen de poder disfrutarlos.

Como se ha señalado, en 2023, los residentes en EE.UU. realizaron un total de 98,5 millones de viajes internacionales. De ellos, un 50,3% viajaron a México y Canadá, un 20,4% a Europa, y un 10,9% al Caribe. Europa se consolidó así como el destino de largo radio prioritario para el mercado emisor de EE.UU.

Principales destinos internacionales 2023



Fuente: U.S. Travelers to International Regions, NTTO, 2023.

Por su parte, conforme a los últimos datos oficiales aportados por la NTTO (*“Survey of International Air Travelers”*, SIAT), referente a los residentes en EE.UU. que visitan otros países por vía aérea, España fue en 2023 el cuarto país más visitado por turistas procedentes de EE.UU. con un 12,7% de cuota regional, tras Reino Unido (25,2%), Italia (22,1%) y Francia (18,7%), y superando a otros destinos europeos competidores como Alemania (11,0%), Grecia (7,8%), Países Bajos (6,8%), Irlanda (6,3%) o Portugal (5,4%).

Nuestros dos principales competidores son Francia e Italia, ya que son destinos mediterráneos cuyos visitantes tienen el mismo perfil que los que visitan España, y sin embargo tienen un número de visitantes superior debido a una imagen de marca más potente (y en el caso de Italia también por temas genealógicos). Por su parte, Reino Unido mantiene fuertes vínculos históricos, culturales y lingüísticos con EE.UU., así como la robusta relación comercial y de negocios, y una excelente conectividad con Londres.

Principales destinos de EE.UU. en Europa, 2023 (cuota de mercado %)

EUROPA TOP 5	CUOTA MERCADO 2019	CUOTA MERCADO 2020	CUOTA MERCADO 2021	CUOTA MERCADO 2022	CUOTA MERCADO 2023
Europa	100	100	100	100	100
Reino Unido	22,8	26,4	15,8	24,3	25,2
Italia	18,5	11,3	13,0	16,9	22,1
Francia	18,2	15,7	14,8	19,9	18,7
España	12,9	12,0	11,3	13,1	12,7
Alemania	12,6	11,3	12,4	13,0	11,0

Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), “U.S. Residents to Europe monitor”, SIAT, junio 2024.

La conectividad aérea es sin duda uno de los factores que inciden directamente en el flujo de turistas a países lejanos, y EE.UU. disfruta históricamente de una excelente conectividad con los aeropuertos europeos.

A los efectos de este estudio de mercado se considera ruta aérea a la conexión entre 2 destinos, independientemente de que el origen cuente con más de un aeropuerto o de que opere más de una compañía, y se considera conexión aérea cada una de las rutas aéreas que opera una compañía.

Los últimos datos disponibles de OAG, revisados en junio de 2024, muestran que en el año 2019 existían 344 rutas aéreas que conectaban 45 aeropuertos de EE.UU. con 60 aeropuertos europeos, operando 49 compañías aéreas distintas un total de 545 conexiones aéreas.

En el año 2023, también existían 344 rutas aéreas, que conectaban 45 aeropuertos de EE.UU. con 61 aeropuertos europeos, operando 43 compañías aéreas distintas un total de 529 conexiones aéreas.

En cuanto a los principales aeropuertos de origen en EE.UU. con destino Europa, durante el año 2023 destaca Nueva York (en suma, con el aeropuerto internacional John Fitzgerald Kennedy JFK, y el aeropuerto Newark International) como el principal aeropuerto de origen, tanto en volumen total de frecuencias como de asientos. El aeropuerto de Chicago O'Hare ocupa la segunda posición en ambas métricas, y los de Washington DC, Boston y Los Ángeles ocuparon la tercera, cuarta y quinta posición en frecuencias respectivamente, si bien Los Ángeles se situó por delante de Boston en volumen de asientos. Completan el top 10 de este ranking de conectividad EE.UU. – Europa los aeropuertos de Atlanta, San Francisco, Miami, Dallas y Philadelphia.

Como aeropuertos de destino en Europa, destaca ampliamente la ciudad de Londres (con el aeropuerto de Heathrow a la cabeza), seguido de los aeropuertos de París, Frankfurt, Amsterdam y Dublín en el top 5 de frecuencias y también de asientos. Cierran el top 10 las ciudades de Munich, Roma, Reykjavik, Estambul, y Madrid.

52

Del total de 61 aeropuertos europeos conectados directamente con EE.UU., 5 son españoles: Madrid (posición 10 en el ranking de frecuencias y asientos), Barcelona (posición 14), Palma de Mallorca (posición 48), Málaga (posición 49), y Tenerife (posición 52).

Las principales compañías que prestaron servicio en 2023 con conexiones directas entre EE.UU. y Europa son las estadounidenses United Airlines, Delta Airlines, y American Airlines, que ocupan las tres primeras posiciones del ranking. British Airways y Lufthansa ocupan la cuarta y quinta posición respectivamente. Air France también destaca en sexta posición, seguida por Virgin Atlantic, Air Lingus, Turkish Airlines y Iceland Air cerrando el top 10.

Iberia se sitúa en 2023 en la decimocuarta posición en número de frecuencias anuales, y Air Europa, por su parte, ocupa la posición 30, del total de 43 compañías aéreas que conectan directamente EE.UU. con Europa.

Por lo que se refiere a las principales ciudades conectadas directamente entre EE.UU. y Europa en 2023, en consonancia con el ranking de aeropuertos, destaca en solitario y a gran distancia Londres, seguido de París, Frankfurt, Ámsterdam y Dublín. Cierran el top 10 de competidores en este ranking las ciudades de Munich, Roma, Reykjavik, Estambul y Madrid. La principal ciudad conectada de EE.UU. con España es Madrid (10º). Barcelona es ciudad top 13, mientras que Palma de Mallorca es la 45, Málaga la 47, y Tenerife la 49.

Posicionamiento e imagen de España

Como se refleja en el apartado anterior, entre los destinos europeos que son nuestros verdaderos competidores, destacan en cuota de mercado y posicionamiento Reino Unido, Italia y Francia. Reino Unido ocupa una primera y privilegiada posición derivada de los vínculos ya mencionados. Como se mencionaba en el apartado anterior, son Francia, Italia, y también Alemania, los competidores más directos de España.

En 2019, España superó a Alemania y se situó en el top 4, aunque por poca diferencia. Los últimos datos oficiales publicados por la NTO para 2023 señalan que España se mantendría en el top 4. Aunque el crecimiento de España respecto a nuestros competidores europeos evoluciona positivamente, se debe mantener la promoción turística de España con una estrategia de diferenciación que ponga el énfasis en los atributos más valorados por los turistas estadounidenses a la hora de elegir un destino.

Por lo que se refiere a la imagen de nuestro país en EE.UU., el último informe publicado por el Reputation Institute, "*Country RepTrak*", situaba a España en la posición 14 de los países con mejor reputación del mundo, por delante de Alemania, Reino Unido, Francia, Portugal o el propio EE.UU. Es particularmente importante el gran avance del atractivo turístico de España, que colocaba al país en el 9º puesto en el ranking. España alcanza niveles muy elevados de prestigio internacional en otros atributos muy relacionados con el turismo, como la amabilidad y simpatía, el entorno natural, el ocio, el estilo de vida y la seguridad.

Por su parte, la consultora "*Reputation Lab*" analizó en su informe "*RepCore Nations*" de 2023 la reputación de las 60 principales economías del mundo, y en línea con el anterior informe, situaba a España en el puesto número 13. España mantiene una sólida reputación internacional en este ranking, en base a la admiración, respeto y confianza de los países analizados en cuanto a los principales atributos económicos, políticos, sociales y culturales.

En los últimos años España ha mejorado también en otros ámbitos. Así lo confirma el reciente ranking "*Global Soft Power Index*" (GSPI), elaborado por la consultora americana Brand Finance, que establece que España está ganando peso internacional en aspectos como la familiaridad (8,1 puntos), la reputación (7,3 puntos) y la influencia (5,5 puntos). Sin embargo, España destaca particularmente como la segunda nación en cuanto a "gente agradable", el tercer país en "diversión", y el tercero como referencia turística, solo superado por Italia y Suiza. España también demuestra su capacidad de atracción en gastronomía y ocio, posicionándose como cuarto país del mundo en estos ámbitos, y quinto en "líder en deportes".

Sin duda, la notoriedad mediática que ha ido adquiriendo España en el ámbito gastronómico contribuye al posicionamiento del país como destino de turismo de muy alta calidad. La experiencia gastronómica es uno de los componentes del viaje de los estadounidenses que más valoran y que mayor auge está experimentando.

En el apartado gastronómico contribuye el amplio reconocimiento internacional de diversos restaurantes y chefs españoles durante los últimos años. España se sitúa entre los principales países del mundo con más restaurantes en la reciente lista *"The World's 50 Best Restaurants"*, de 2024, con cinco establecimientos galardonados en el top 50, incluidos tres de ellos en el top 5.

Por su parte, el *"Country Brand Ranking Trade Edition 2022-2023"*, de Bloom Consulting, evalúa a España en el primer lugar global en Turismo, superando a EE.UU., y destacando en ingresos turísticos y presencia en redes sociales.

El *"U.S. News Best Countries"* es otro ranking global estadounidense que proporciona una visión global de cómo los países son percibidos y se desempeñan en aspectos clave que afectan su reputación y atractivo. Es elaborado por *"U.S. News & World Report"* y se basa en encuestas y datos que consideran dimensiones como la calidad de vida, el poder económico, la influencia cultural, la ciudadanía y el potencial emprendedor. Este ranking sitúa a España en la 17ª posición, por detrás de Alemania (7ª), Reino Unido (9ª), Francia (12ª) e Italia (15ª), pero destacando en patrimonio (3ª), influencia cultural (4ª) y aventura (4ª). Sin embargo, ha bajado una posición desde 2022, con las puntuaciones más bajas en factores de innovación y apertura empresarial.

Por su parte, la consultora internacional YouGov en su ranking *"Destination Brand Index"* sitúa a España dentro del mercado de EE.UU. como el segundo destino con mayor satisfacción turística entre los estadounidenses, únicamente superado por Italia. Este índice revela que un 78,8% de los viajeros estadounidenses encuestados que ya nos han visitado en algún momento se manifiesta satisfecho con su visita a España, mejorando el dato del año anterior (75,1%). España es además el cuarto destino con mayor consideración para viajar (18,8%) y el quinto en cuanto a intención de viaje.

El último estudio de MMGY de 2023 establece también, como se mencionó anteriormente, que la belleza del destino, la gastronomía y los lugares históricos son los atributos más valorados por los turistas estadounidenses a la hora de elegir el destino. España cuenta con importantes atractivos turísticos que coinciden con lo que los estadounidenses valoran y con las principales actividades que realizan cuando viajan (arte, cultura, gastronomía y compras). España y sus variados destinos turísticos cuentan con ventajas competitivas frente a los destinos europeos competidores, como la calidad y el precio

competitivo de las infraestructuras de transporte y alojamiento, nuestro patrimonio histórico y cultural, la calidad y el reconocimiento internacional de nuestra gastronomía, el buen clima y el estilo de vida.

La imagen de España en EE.UU. se ve condicionada por una cierta confusión histórica y cultural, arraigada en diversos ámbitos sociales, entre “lo español” (“*from Spain*”) y “lo hispano” (“*Spanish*”). De ahí que las Consejerías de Turismo en EE.UU. realicen un importante esfuerzo por presentar a España como destino europeo, con una gran riqueza cultural y natural, además de un lugar privilegiado para la enseñanza del español como lengua extranjera.

En líneas generales, haber visitado nuestro país, ya sea por motivos turísticos, profesionales o de otro tipo, o el hecho de hablar español o haberlo estudiado, son factores que mejoran la valoración obtenida por España en este mercado. Esto significa que cuanto mayor es la cercanía y conocimiento que se tiene de España, mejor es la puntuación obtenida; lo que demuestra a su vez que el principal obstáculo al que nos enfrentamos para aumentar el número de visitantes de EE.UU. a España es el desconocimiento de nuestro país.

Conectividad aérea con España

La conectividad aérea de EE.UU. con España alcanzó su periodo de máximo auge en el año 2019, con 10.051 frecuencias y 2.932.357 asientos (OAG).

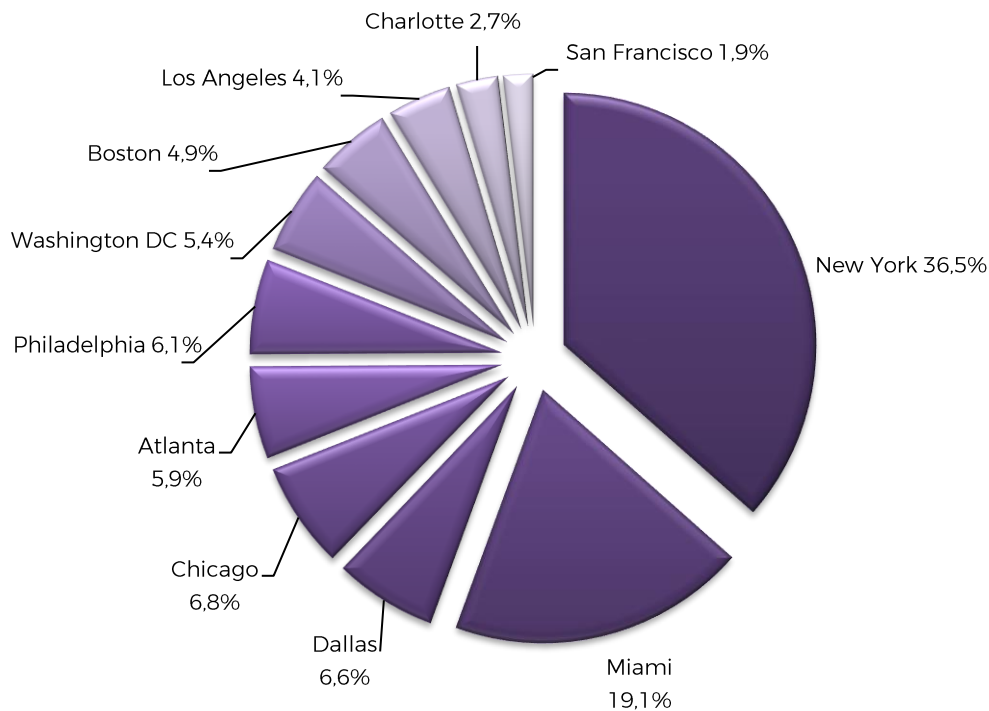
En 2023, se alcanzaron 9.560 frecuencias y 2.582.110 asientos, representando una cobertura del 95,1% y del 88,1% respectivamente sobre 2019. Además, existieron un total de 23 rutas directas con España que representaron un total de 35 conexiones directas, conectando 12 aeropuertos de origen en EE.UU. con 5 aeropuertos de destino en España (Madrid, Barcelona, Málaga, Palma de Mallorca y Tenerife) gracias a 5 aerolíneas diferentes (Iberia, American Airlines, Delta, United Airlines y Air Europa). Esto supuso recuperar 23 rutas (operaban 24 en 2019), incluyendo las nuevas rutas estacionales por parte de United Airlines con destino a Málaga, Palma de Mallorca y Tenerife.

Las 23 rutas aéreas que operaban entre EE.UU. y España en 2023 eran Atlanta-Barcelona, Atlanta-Madrid, Boston-Barcelona, Boston-Madrid, Charlotte-Madrid, Chicago-Barcelona, Chicago-Madrid, Dallas-Madrid, Los Ángeles-Barcelona, Los Ángeles-Madrid, Miami-Barcelona, Miami-Madrid, Nueva York-Barcelona, Nueva York-Madrid, Nueva York-Málaga, Nueva York-Palma de Mallorca, Nueva York-Tenerife, Philadelphia-Barcelona, Philadelphia-Madrid, San Francisco-Barcelona, San Francisco-Madrid, Washington DC-Barcelona y Washington DC-Madrid.

Respecto a los aeropuertos de llegada en España durante el año 2023, fue el aeropuerto de Madrid el que concentró los principales volúmenes de frecuencias en llegadas, situándose en un 64,8% del total de frecuencias, con 6.194, mientras que Barcelona representó el 33,6%, con 3.212 vuelos recibidos. Málaga, Palma de Mallorca y Tenerife representaron porcentajes inferiores al 1%. En volumen de asientos, Madrid presentó una cuota del 66,5% del total (1.717.114 asientos) y Barcelona del 32,4% (836.482 asientos), significando también Málaga, Palma de Mallorca y Tenerife un porcentaje inferior al 1%, con un total agregado de 28.514 asientos entre estos tres destinos, que aun siendo un volumen comparativamente inferior, supuso el mantenimiento de dos conexiones (Palma de Mallorca y Tenerife) y la apertura de una nueva conexión directa desde Nueva York a Málaga. Estas tres rutas estacionales se han mantenido en 2024.

En cuanto a los principales aeropuertos de origen en EE.UU. con conexión directa en vuelo regular con España, Nueva York (36,5%) y Miami (19,1%) acapararon conjuntamente el 55,6% del total de frecuencias. Por su parte, Chicago (6,8%), Dallas (6,6%), Philadelphia (6,1%), Atlanta (5,9%), Washington DC (5,4%), Boston (4,9%), Los Ángeles (4,1%), Charlotte (2,7%) y San Francisco (1,9%) completaron el ranking anual.

Principales aeropuertos de EE.UU. con destino España en 2023 (% de frecuencias)



Fuente: OAG, 2024.

Tramitación de documentos de viaje

La entrada a España para estancias no superiores a noventa días está sometida a las condiciones establecidas por el Reglamento (UE) 2016/399 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de marzo de 2016 (Código de fronteras Schengen). Siguiendo esta normativa, un ciudadano estadounidense que desee visitar España para una estancia no superior a noventa días no necesita en estos momentos visado, ya que EE.UU. queda excluido del listado de países sometidos a la obligación de visado para el cruce de las fronteras exteriores.

El Sistema Europeo de Información y Autorización de Viajes (ETIAS) es una herramienta de gestión fronteriza diseñada para fortalecer la seguridad de la zona Schengen mediante la pre-evaluación de viajeros exentos de visado. Este sistema, que será implementado entre 2024 y 2025, requerirá que los ciudadanos de países exentos de visado, incluido EE.UU., obtengan una autorización de viaje antes de su entrada a la Unión Europea. Los ciudadanos afectados deberán completar una solicitud en línea, proporcionando datos personales y de viaje, y pagar una tasa asociada.

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

EE.UU. está demostrando su fortaleza económica y capacidad de recuperación con un crecimiento del PIB real del 2,5%, una tasa de desempleo del 3,6% y una inflación del 4,1% en 2023. Los pronósticos para 2024 dibujan una tendencia de crecimiento moderado, con un aumento del PIB del 2,2%, una tasa de desempleo del 4,0%, y una menor inflación del 3,0%, de acuerdo a los últimos datos publicados por The Economist Intelligence Unit en su Country Report de junio de 2024. La economía de EE.UU. sigue siendo la mayor del mundo y se impulsa principalmente por el consumo privado, que constituye casi el 70% de su PIB. EE.UU. depende menos que otras economías del G7 de la demanda externa, y su independencia energética lo protege en gran medida de la volatilidad de los precios de las materias primas.

The Economist prevé que las elecciones presidenciales de noviembre de 2024 serán entre el actual presidente demócrata, Joe Biden, y su predecesor republicano, Donald Trump. Es probable que la polarización afecte a la estabilidad política durante el período 2024-2028, donde se espera que el Congreso siga estando dividido, sin que ni demócratas ni republicanos obtengan grandes mayorías en las elecciones. Esto podría dificultar la formulación de políticas, especialmente en áreas controvertidas como el clima, los programas sociales, el gasto público y la fiscalidad. The Economist pronostica que la

Reserva Federal comenzará a reducir las tasas de interés en septiembre de 2024, después de una desinflación algo más significativa, y con el objetivo de alcanzar el 2%. Por lo tanto, el principal riesgo económico para 2024 sería que se consolidara un nivel elevado de precios y una política de elevadas tasas de interés sostenida por más tiempo.

Sin embargo, la perspectiva es que se produzca una rebaja gradual en los tipos hasta alcanzar un entorno neutral a medio plazo. Con un fuerte mercado laboral, que está marcando hitos históricamente bajos en las tasas de desempleo, los expertos señalan que es probable que una ligera desaceleración en la economía de EE.UU. no conlleve efectos profundos.

Por otra parte, el entusiasmo de los estadounidenses por viajar se mantiene en niveles elevados. Los últimos informes mensuales *"The State of the American Traveler"*, publicados en mayo y junio de 2024, revelan que el nivel de entusiasmo de los estadounidenses por viajar se mantiene en torno a los 8 puntos sobre 10. Estas recientes encuestas señalan que un 73,0% de los viajeros estadounidenses planean realizar al menos un viaje de ocio en los próximos meses, y más de tres de cada diez (31,8%) indican que es probable que viajen a destinos internacionales, con las generaciones Z (40,2%) y Millennial (36,0%) mostrando las mayores proporciones.

58

Las perspectivas financieras para los viajeros estadounidenses sigue siendo estable. Los viajes de ocio como prioridad de gasto están en aumento, con más de seis de cada diez estadounidenses (62,0%) considerando que viajar es una alta prioridad en los próximos meses. Un 77,8% de aquellos turistas estadounidenses con ingresos anuales superiores a 200.000 dólares USD tienen planeado un viaje de ocio en los próximos meses, en comparación con el 56,4% de los viajeros estadounidenses con ingresos anuales inferiores a 50.000 dólares USD.

Los últimos datos oficiales de la NTTO de 2024 constatan una tendencia creciente en el gasto medio por viajero, con cifras que han aumentado consistentemente a lo largo de los últimos años. Si en 2019 el gasto medio (exceptuando el transporte aéreo) era de 1.487 dólares USD, el último dato disponible para 2023 muestra un significativo aumento a 1.873 dólares USD. Se espera que esta tendencia de aumento en el gasto medio continúe en 2024 y en los años futuros, respaldada por la recuperación económica y el incremento de la confianza de los consumidores en los viajes internacionales.

Estas perspectivas resaltan la creciente popularidad de España como destino turístico internacional para EE.UU. y entre nuestros competidores. La demanda sigue siendo muy elevada, apuntando a una fuerte temporada estival para el mercado emisor turístico estadounidense.

Características clave del mercado

Aunque en EE.UU. existe una evidente hegemonía del turismo interno por la gran dimensión del país y por la variedad de sus recursos naturales y paisajísticos, así como por razones prácticas (idioma y moneda), hasta 2019 cada año aumentaba la población viajera hacia destinos internacionales. En 2022, la población viajera total alcanzó su máximo histórico, con 178 millones de habitantes, lo que supone, conforme a los últimos datos de Phocuswright, que el 34% de ellos realizase un viaje internacional. Además, mientras que en 2019 había 147 millones de estadounidenses con pasaporte válido, en 2023 esta cifra ya supera los 160 millones, representando una cifra superior al 47% de potencial población viajera a destinos internacionales.

En 2019 el total de salidas internacionales de EE.UU. superaba los 99 millones de viajeros, y en 2023 se han alcanzado 98,5 millones de salidas de turistas estadounidenses a destinos internacionales, representando una recuperación del 99%.

A medio y largo plazo, Europa sigue siendo la principal región internacional que los viajeros de EE.UU. visitarán en los próximos años sin contar con los países limítrofes, México y Canadá.

En 2023, el gasto turístico internacional total del mercado emisor de EE.UU. alcanzó los 150 mil millones de dólares USD, superando los 132 mil millones registrados en 2019. Esto representa un crecimiento porcentual del 13,6% respecto a 2019. EE.UU. se sitúa actualmente como el segundo mercado turístico emisor líder en gasto internacional, solo superado por China.

Además, el 41% de la población viajera de EE.UU. mantiene entre sus prioridades una partida económica destinada a viajes y turismo, a pesar de la inflación y la subida en los tipos de interés. Los viajes siguen siendo extremadamente atractivos y se mantienen como la principal prioridad de gasto no esencial entre los estadounidenses. Conviene recordar que hace relativamente poco tiempo, en 2017, el turismo ocupaba el cuarto puesto en la lista de preferencias de gasto de los estadounidenses, por detrás del ocio nocturno, las mejoras del hogar y la compra de aparatos electrónicos.

Los últimos datos oficiales de la U.S. Travel Association indican que en 2023 el turismo y los viajes resultaron esenciales para el crecimiento económico de EE.UU. El turismo en EE.UU. produjo un impacto económico global de 2,8 trillones de dólares USD, lo que representa un 2,5% del PIB nacional.

Previsiones a medio plazo

Según el último barómetro de largo radio de la European Travel Commission (ETC, “*Long-Haul Travel Barometer*”), publicado en junio de 2024, el sentimiento de los estadounidenses hacia los viajes internacionales este verano 2024 se mantiene moderadamente al alza. Las intenciones de viajes de larga distancia muestran un ligero incremento del 3% respecto al verano de 2023, y el 54% de los estadounidenses encuestados por la ETC planean vacaciones en el extranjero en el presente año, con Europa como el destino preferido para el 40% de ellos (reflejando a su vez un aumento del 4% en comparación con 2023).

Los turistas procedentes de EE.UU. tienen un gran interés por visitar Europa en 2024, y sitúan a España en el top 4 entre los destinos europeos preferidos, por detrás de Francia, Italia y Reino Unido, y por delante de Alemania, Grecia, Irlanda y Portugal.

Sin embargo, el 50% de los estadounidenses que no viajarán a Europa mencionan razones financieras como el principal impedimento, mientras que el 35% preferiría viajar a otros destinos internacionales no europeos.

60

Otra de las tendencias turísticas más recurrentes y que viene confirmando la consultora “*Future Partners*” (anterior “*Destination Analysts*”) es la inteligencia artificial. La previsión es que estas nuevas herramientas puedan llegar a complementar, o incluso reemplazar, a los agentes de viajes tradicionales, con una evolución creciente en los últimos dos años.

Las previsiones en la conectividad también son favorables. En 2024, están programadas 24 rutas (fueron 24 también en 2019; 11 en 2021, 22 en 2022 y 23 en 2023), incluyendo la continuidad de las conexiones estacionales (entre junio y octubre) por parte de United Airlines desde Nueva York a Málaga y Palma de Mallorca, con la previsible extensión de la ruta de Nueva York a Tenerife hasta 2025.

Estas 24 rutas son: Atlanta-Barcelona, Atlanta-Madrid, Boston-Barcelona, Boston-Madrid, Charlotte-Madrid, Chicago-Barcelona, Chicago-Madrid, Dallas-Barcelona, Dallas-Madrid, Los Ángeles-Barcelona, Los Ángeles-Madrid, Miami-Barcelona, Miami-Madrid, Nueva York-Barcelona, Nueva York-Málaga, Nueva York-Madrid, Nueva York-Palma de Mallorca, Nueva York-Tenerife, Filadelfia-Barcelona, Filadelfia-Madrid, San Francisco-Barcelona, San Francisco-Madrid, Washington DC-Barcelona y Washington DC-Madrid.

La capacidad aérea directa entre EE.UU. y España, programada entre junio y diciembre de 2024 asciende a un total de 6.925 frecuencias y 1.874.057 asientos. La superación de estos niveles se prevé que se produzca en 2025.

Las 24 rutas directas existentes en 2024 entre EE.UU. y España conectan un total de 11 ciudades estadounidenses con 5 ciudades españolas, situando la conectividad aérea directa en volúmenes máximos. Destaca por un lado la apuesta de United Airlines por mantener e incrementar en el presente año la conectividad directa con 5 destinos españoles, habiendo inaugurado en 2022 las conexiones con Baleares y Canarias, y estrenado en 2023 la conexión con Andalucía. Por otro lado, Iberia mantiene toda su red de destinos, y es, indubitadamente, la aerolínea líder en el mercado aéreo EE.UU. - España en cuanto a capacidades presentes y previsiones futuras a medio plazo en frecuencias y asientos.

Además, recientes publicaciones del sector, como *"Travel Pulse"*, señalan que dentro de Europa, España destaca como un destino prominente para el verano y el otoño de 2024, atrayendo a un gran número de viajeros estadounidenses.

MMGY indica en su reciente estudio *"Portrait of American International Travelers"* que España se posiciona como el cuarto destino más atractivo para los turistas de EE.UU., con un 47% de los encuestados manifestando interés en visitar el país en los próximos 3 años.

61

Factores y circunstancias que pueden incidir en el volumen de negocio hacia España

La imagen de España no se ha visto dañada por la crisis del coronavirus, habiendo sido la transparencia en las medidas de seguridad, sanidad e higiene un factor de relevancia para crear confianza en la actual recuperación de los destinos españoles.

Las nuevas conexiones aéreas directas de United Airlines suponen un hito histórico que permite ampliar la conectividad directa y la capacidad turística procedente de este mercado, y sitúan en el *'top of mind'* de los estadounidenses estos tres destinos españoles de las Islas Baleares, las Islas Canarias y Andalucía, independientemente de la tradicional conectividad con Madrid y Barcelona.

Otras líneas aéreas estadounidenses están observando cómo funcionan las nuevas conexiones de United, ya que los nuevos aviones que esperan recibir en los próximos años, por sus características, podrían ser dedicados a ciudades de segundo nivel europeas, y entre ellas españolas. Esta posibilidad de nuevas conexiones directas sería sin duda uno de los principales factores que podría hacer aumentar las visitas a España próximamente, aunque de momento viene condicionada por la fecha de recepción de las nuevas aeronaves, que tanto Boeing como Airbus vienen retrasando continuamente.

La situación de la economía estadounidense y su previsible evolución a medio plazo no parece que pueda llegar a producir una reducción de los viajes internacionales. Aunque la inflación alta sigue siendo el principal problema macroeconómico, y 2024 es año electoral en el país, el turista americano que visita España tiene mayoritariamente una capacidad económica alta o media-alta, y estos segmentos de población viajera no están siendo afectados por estas situaciones.

La próxima implementación del “Sistema Europeo de Información y Autorización de Viajes” (ETIAS) será una nueva herramienta de gestión fronteriza que fortalecerá la seguridad de la zona Schengen. Este sistema requerirá que los turistas de EE.UU., entre otros países, obtengan una autorización de viaje antes de su entrada a la Unión Europea.

No obstante, no se prevé que este paso administrativo previo a los viajes turísticos a Europa afecte a las futuras previsiones positivas y en el creciente potencial del mercado turístico emisor de EE.UU. hacia España.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

