

# ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



## 2.

### ESTADOS UNIDOS 2025 Mercado Emisor

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)  
Texto: Consejería de Turismo de España en Nueva York  
NIPO: 219-25-003-0.  
Junio 2025



### 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 con una población estimada en junio de 2025 en 347 millones de habitantes.

De acuerdo con los datos del Fondo Monetario Internacional (FMI), en 2024 EE.UU. se sitúa en el séptimo lugar del ranking mundial de economías, con un Producto Interior Bruto (PIB) per cápita de 85.810 dólares estadounidenses (USD). Además, EE.UU. destaca como el mayor emisor y receptor de inversión extranjera directa a nivel internacional, y ocupa la sexta posición en el índice "*Ease of Doing Business*" elaborado por el Banco Mundial, el cual evalúa a 190 economías según la facilidad para hacer negocios.

Durante 2024, el turismo y los viajes desempeñaron un papel clave en el impulso del crecimiento económico nacional, posicionándose como elementos fundamentales para fortalecer la competitividad global de EE.UU. En conjunto, el impacto económico total del turismo en el país alcanzó los 2,9 billones de dólares según la U.S. Travel Association, lo que equivale al 2,5% del PIB estadounidense.

**4**

Además, la industria turística del país sostuvo 15 millones de empleos totales, de los cuales 8 millones corresponden a puestos de trabajo directos. El turismo en EE.UU. es responsable de casi uno de cada cuatro nuevos empleos, y los segmentos de ocio y alojamiento ya han superado los niveles previos a la pandemia.

El sector de viajes en EE.UU. mantuvo niveles de actividad notablemente elevados durante 2024. Según los datos más recientes de la consultora internacional Phocuswright (junio de 2025), la potencial población viajera alcanzó los 172 millones de personas<sup>1</sup> entre 2023 y 2024, una ligera disminución respecto a los 178 millones registrados entre 2022 y 2023, cuando se alcanzó el pico de demanda contenida tras la pandemia. Esta cifra representaría un 69% de la población adulta y supone un aumento cercano al 6% respecto a los niveles previos a la pandemia en 2019. De acuerdo con la misma fuente, el 31% de estos viajeros realizó al menos un viaje internacional, mientras que un 94% visitó al menos un destino dentro del territorio estadounidense.

Los datos más recientes de la U.S. Travel Association confirman que los viajes dentro del país continúan siendo el motor principal del sector turístico en EE.UU. En 2024, los ciudadanos estadounidenses realizaron más de 2.000 millones de viajes domésticos, generando un gasto total de 876 mil millones de dólares, lo que marcó un récord histórico.

Respecto al turismo internacional, en 2019, el número total de salidas al extranjero desde EE.UU. superó los 99 millones de viajeros. Tras los años de la pandemia, en 2023 la recuperación fue casi total, con 98,6 millones de salidas internacionales. Ya en 2024, los últimos datos de la National Travel and Tourism Office (NTTO) señalan que EE.UU. alcanzó un total de 107,7 millones de viajeros internacionales, marcando un incremento significativo con el que se alcanza un nuevo máximo histórico. El gasto internacional de

<sup>1</sup> Este dato de Phocuswright no debe confundirse con la cifra oficial de pasaportes válidos en circulación en EE.UU., que según el Departamento de Estado asciende a 170 millones (169.915.821) en 2024.

los turistas de EE.UU. alcanzó los 177,8 mil millones de dólares en 2024, según datos provisionales de la Organización Mundial del Turismo (UN Tourism), un 35 % más que en 2019, marcando un nuevo récord y confirmando la recuperación y crecimiento sostenido del mercado emisor. Con estos resultados, EE.UU. se reafirma como un mercado emisor de turismo en plena expansión, con un notable dinamismo y un potencial de crecimiento considerable.

El promedio anual de gasto por viajero se mantuvo en niveles comparables al año anterior, situándose en 4.688 USD, con una ligera disminución interanual de 360 USD. Los datos de Phocuswright confirman que la prioridad de gasto no esencial en los hogares sigue siendo el turismo: El 33% de los viajeros estadounidenses<sup>1</sup> mantiene un presupuesto específico destinado a viajes y turismo, por delante de otras categorías como la adquisición de vehículos (31%), o tecnología y mejoras en el hogar (30%).

Esta mayor sensibilidad al gasto en viajes también se evidenció en el uso del transporte aéreo. La proporción de viajes realizados en avión se mantuvo estable en 2024 con un 65% (68% en 2023). Los adultos de entre 35 y 54 años fueron el único grupo etario que mantuvo sus niveles de viajes aéreos sin cambios.

Respecto a la estacionalidad del mercado, EE.UU. muestra una marcada concentración durante los meses de verano (junio, julio y agosto), en concordancia con el calendario vacacional del país. Asimismo, los meses de marzo, mayo y diciembre, asociados a las vacaciones de primavera y las celebraciones de fin de año, también concentran un importante volumen turístico (NTTO).

Entre las principales motivaciones de los viajeros estadounidenses, destacan las experiencias culturales (91%), la gastronomía (84%) y disfrutar de la naturaleza (82%), tendencias que se mantienen firmes año tras año (MMGY).

En cuanto a los hábitos de planificación y reserva, se aprecia una estabilidad general, aunque con una ligera reducción tanto en la planificación de último minuto (menos de un mes) como en la anticipada (más de cinco meses). Las fuentes más utilizadas para organizar viajes siguen siendo las recomendaciones de amigos y familiares, seguidas de los sitios web de reseñas de viajes y de destinos, y las agencias de viajes online (OTAs). En concreto respecto a la elección de destino, las búsquedas generales en internet continúan siendo el elemento más influyente.

Al momento de efectuar las reservas, el comportamiento se mantuvo similar al del año anterior, destacando la relevancia de la facilidad de uso y conveniencia del canal online, tanto para vuelos como para alojamiento. Las OTAs siguen liderando como canal preferido para reservas hoteleras, mientras que en el caso de vuelos, las reservas directas a través de las propias aerolíneas empatan en preferencia con las OTAs.

Según los datos más recientes de la NTTO correspondientes a 2024, el perfil del viajero estadounidense que optó por destinos transoceánicos se concentró en un segmento de edad media: 47,2 años en el caso de los hombres y 45,2 años en el de las mujeres. Este grupo demográfico pertenece mayoritariamente a hogares con ingresos anuales medios-

<sup>1</sup> Phocuswright define a los viajeros estadounidenses como aquellos adultos de EE.UU. que han realizado al menos un viaje turístico con pernoctación en los últimos 12 meses, a una distancia mínima de 75 millas de su hogar. Esta información se basa en una encuesta realizada a más de 4.500 estadounidenses que cumplen estos criterios.

altos y altos, con una renta promedio de 162.039 USD, lo que refleja un poder adquisitivo significativo y una propensión elevada al gasto en experiencias internacionales.

El 78% de los estadounidenses mantiene que viajar no solo impulsa la economía, sino que también juega un papel importante para el enriquecimiento personal. Casi nueve de cada diez estadounidenses (86%) consideran 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. Más del 68% coinciden en que el turismo es importante en sus comunidades (U.S. Travel Association, 2024).

Por su parte, las proyecciones más recientes sobre el acceso a internet en EE.UU. ("*Digital Report 2025: The United States of America*") indican que en 2024 más de 322 millones de personas en el país contaban con conexión. Desde el año 2010, la tasa de penetración de internet ha pasado del 72% al 93%. Por grupos de edad, la cuota de usuarios de internet 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 y más años.

Entre enero de 2024 y enero de 2025, el número de conexiones móviles en el país también ha aumentado en 13 millones, lo que representa un crecimiento del 3,4% interanual. Cabe destacar que la totalidad de estas conexiones móviles ya se clasifican como de banda ancha móvil, es decir, operan bajo tecnologías 3G, 4G o 5G.

6

En lo que respecta al uso de redes sociales, la adopción también es elevada. En 2024, cerca del 70% de la población total del país tenía presencia activa en al menos una plataforma de redes sociales.

Entre los destinos internacionales, Europa fue líder en viajes de largo radio, recibiendo en 2024 a 22,2 millones de visitantes estadounidenses, lo que representa una cuota total del 20,6%. México y Canadá, por su parte, siguen siendo conjuntamente los países más visitados con un total de 53,9 millones de visitantes (50,1% de cuota conjunta). En tercer lugar se sitúa el Caribe con una cuota de mercado del 10,5% y un total de 11,3 millones de visitantes de EE.UU. (NTTO, junio 2025).

Europa no solo continúa siendo el destino internacional de largo radio más demandado por los turistas estadounidenses, sino que en 2024 ya se ha producido un significativo aumento del 17% en comparación con las cifras de llegadas alcanzadas en 2019. Este repunte no solo confirma la recuperación internacional del emisor estadounidense, sino que indica una tendencia alcista real ya observable en los datos más actuales.

Los datos de la European Travel Commission (ETC) posicionan a España como el cuarto país europeo más visitado por los estadounidenses, batiendo en 2024 todos los récords históricos tanto en llegadas como en gasto, y las proyecciones sugieren que esta tendencia continúa en aumento.

Entre los destinos competidores europeos, los datos anuales de la consultora "YouGov" sitúan a España como el segundo destino que genera mayor satisfacción entre los turistas estadounidenses, solo por detrás de Italia, y por delante de Francia, Reino Unido y Alemania. Además, España ocupa el cuarto lugar en cuanto a consideración para futuros viajes (17%) y el quinto en intención real de viaje (1,8 viajes), con una tendencia al alza respecto a la temporada anterior (1,6 viajes).



Las perspectivas a futuro se presentan positivas. Según el estudio más reciente de la reconocida consultora MMGY Global, *"Portrait of American International Travelers"*, de 2024, los turistas estadounidenses encuestados planean realizar un promedio de 4,6 viajes internacionales en los próximos dos años. Además, se estima que el gasto previsto por cada viaje al extranjero superará los 5.000 USD, lo que refuerza las expectativas de un crecimiento sostenido en el mercado turístico emisor de EE.UU.

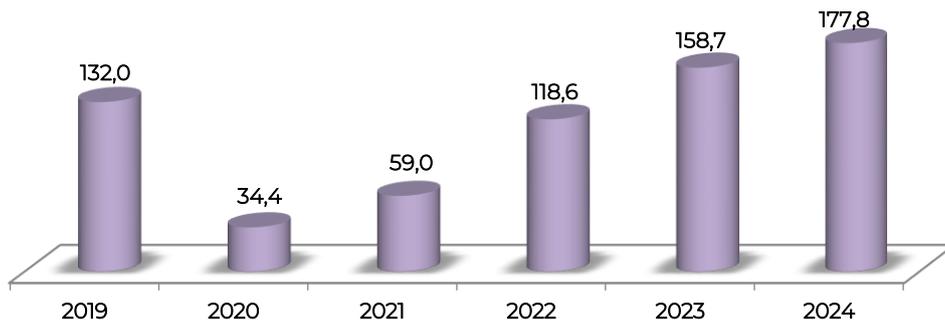
Además, mientras que en 2019 había 147 millones de estadounidenses con pasaporte válido, en 2024 esta cifra ya alcanza casi los 170 millones (169.915.821), lo que representa una cifra superior al 49% de potencial población viajera total a destinos internacionales (Departamento de Estado de EE.UU., consultado en junio 2025). Con esta cifra de pasaportes válidos en circulación, EE.UU. alcanza un nuevo techo histórico de población habilitada para viajar internacionalmente.

### Volumen del mercado por gasto

En relación con el gasto total realizado en el exterior, en 2019 EE.UU. ocupaba la segunda posición en el ranking mundial, con 132 mil millones de dólares (excluyendo el gasto en transporte internacional), por detrás de China. Tras los años de pandemia, en 2024 EE.UU. ha consolidado nuevamente su posición como el segundo mayor mercado emisor global en términos de gasto turístico, registrando un incremento interanual del 5%.

Según los datos provisionales de la Organización Mundial del Turismo, el gasto internacional directo de los turistas de EE.UU. alcanzó los 177,8 mil millones de dólares en 2024, superando la cifra de 2019 en un 35% y situándose en nuevos máximos. Estas cifras consolidan 2024 como un año récord, reflejando la sólida recuperación del mercado emisor estadounidense y una clara tendencia de crecimiento sostenido.

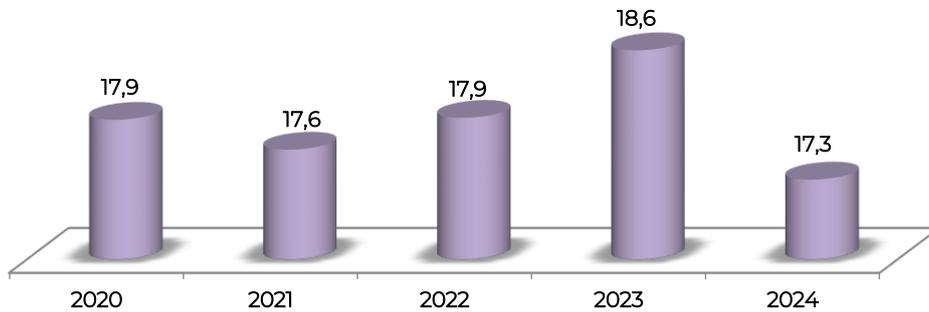
**Gasto Turístico Internacional Total (Miles de millones, USD)**  
- Exceptuando transporte aéreo -



Fuente: Organización Mundial del Turismo, UNWTO Tourism Dashboard, datos revisados, junio 2025.

En los últimos cinco años, 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, reflejando un elevado nivel de pernoctaciones. En 2023 se alcanzó un máximo histórico de 18,6 noches, mientras que los datos provisionales de 2024 apuntan a una media de 17,3 noches. Cabe señalar que los alojamientos hoteleros tradicionales concentran una menor proporción de estancias, con un promedio de 9,9 noches (NTTO).

### Duración media de la estancia (número de noches)

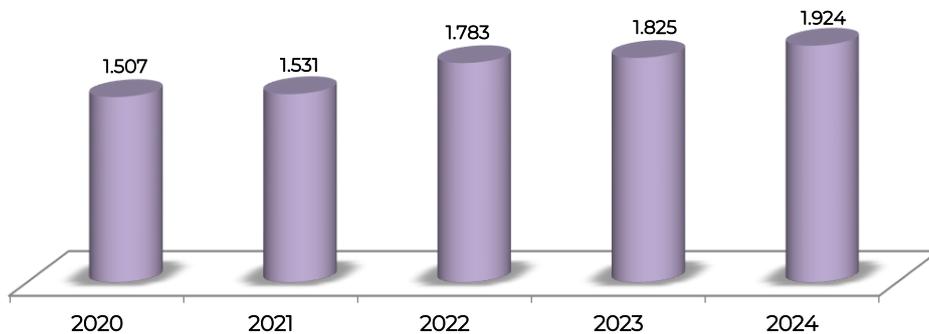


Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to overseas monitor", SIAT, junio 2025.

De acuerdo con los datos más recientes de la NTTO actualizados en 2025, el gasto medio de los turistas estadounidenses en destinos de largo radio (excluyendo México y Canadá) ha mostrado una tendencia al alza en los últimos años. En 2019, el gasto medio se situaba en 1.487 USD y, a pesar del impacto de la pandemia, ha continuado aumentando hasta alcanzar un máximo histórico de 1.924 USD en 2024.

8

### Gasto medio por turista de EE.UU. (USD) en destinos largo radio - Exceptuando transporte aéreo -



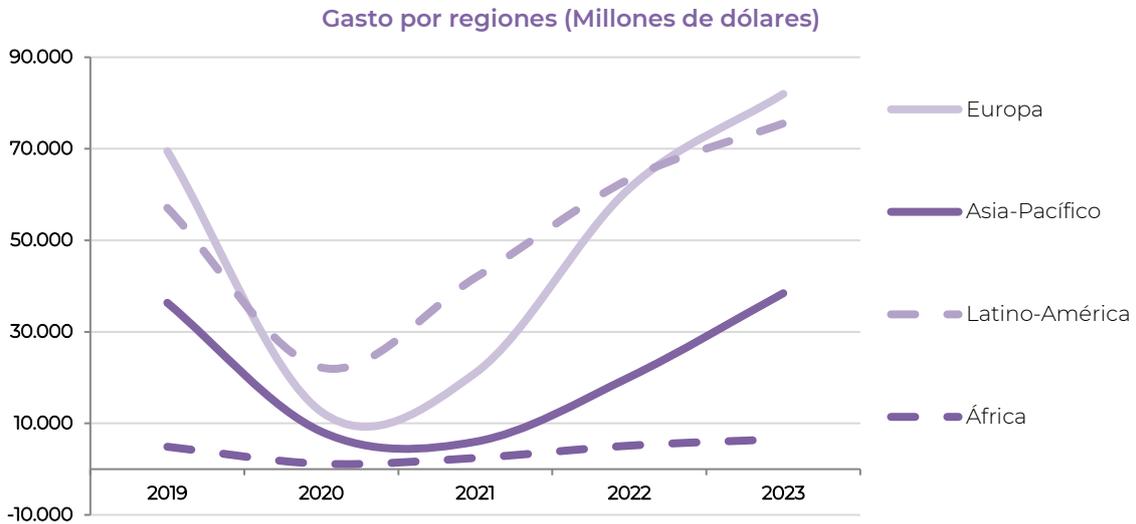
Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to overseas monitor", SIAT, junio 2025.

Este incremento (29,4%) indica una recuperación sólida y una mayor inclinación de los turistas estadounidenses a destinar más dinero a sus viajes internacionales. Es importante tener en cuenta que este gasto internacional "overseas" excluye el transporte aéreo y se refiere únicamente al gasto medio en el destino.

Se espera que esta tendencia al alza en el gasto medio en destinos internacionales de largo radio continúe en 2025 y en los años futuros, impulsada por el creciente interés en el turismo internacional y en el alto potencial de crecimiento que sigue mostrando el mercado turístico emisor de EE.UU.

El análisis del gasto turístico de EE.UU. por regiones mundiales, según los últimos datos revisados que proporciona la NTTO (actualización anual por regiones disponible hasta 2023), revela una destacada preeminencia de Europa y Latinoamérica en esta

clasificación. Estas regiones se perfilan como las preferidas por los viajeros estadounidenses, exceptuando nuevamente la hegemonía de los destinos limítrofes de México y Canadá.



9

Fuente: International Travel Payments, Annual Country Timelines, NTTO, junio 2025.

En 2019, Europa registraba un gasto turístico procedente de EE.UU. sin precedentes hasta ese momento, con un total de 69.506 millones de dólares, lo que reflejaba la sólida atracción que el viejo continente ejerce sobre los turistas estadounidenses. En 2023, el gasto alcanzado por EE.UU. en Europa no solo recuperó los niveles prepandemia, sino que marcó un nuevo máximo histórico con 81.973 millones de dólares (una cobertura del 118% respecto a 2019), reafirmando así el posicionamiento de Europa como destino turístico estratégico para el mercado emisor estadounidense.

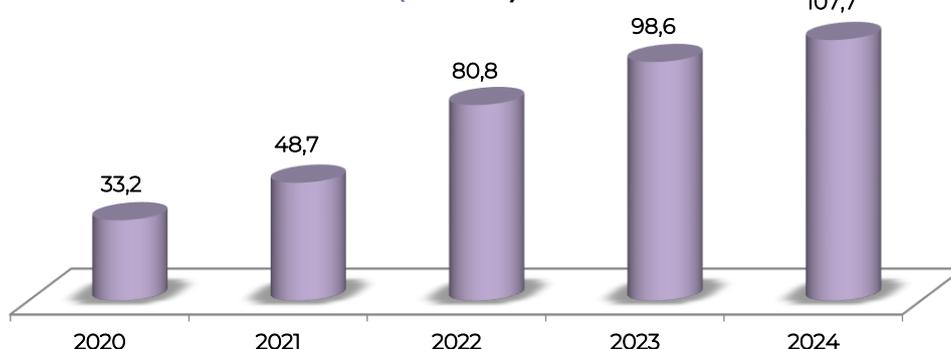
La fortaleza del dólar y sus fluctuaciones han favorecido e impulsado la recuperación de los viajes a Europa. A lo largo de 2024 el dólar se ha depreciado ligeramente frente al euro, pero ha recuperado valor hasta 2025. En el contexto más actual, se prevé que la demanda del consumidor estadounidense siga siendo sólida, impulsada por un crecimiento salarial estable y por un dólar que, en términos generales, mantiene su fortaleza relativa (1 euro = 1,15 dólar, junio 2025).

### Volumen del mercado por número de viajes

Según los últimos datos publicados por la NTTO, en 2024 se superaron por fin los niveles prepandemia, con un total de 107,7 millones de viajeros internacionales procedentes de EE.UU. Por primera vez, se rebasó la barrera de los 100 millones, marcando un nuevo hito histórico. Esta cifra representa una cobertura del 108,5% respecto al anterior récord de 2019, cuando 99,3 millones de estadounidenses viajaron al extranjero, lo que confirma no solo la recuperación total, sino también la expansión sostenida del turismo emisor estadounidense.



Viajeros procedentes de EE.UU. hacia destinos internacionales (Millones)



Fuente: U.S. Resident Outbound Travel, NTTO, 2025.

En 2024, los países limítrofes, México y Canadá, continuaron siendo los principales destinos internacionales para los turistas estadounidenses, concentrando conjuntamente una cuota de mercado del 50,1%. Europa se posicionó en segundo lugar, con una participación del 20,6% del total de viajeros.

10

En términos absolutos, México y Canadá recibieron a 53,9 millones de turistas estadounidenses, prácticamente la mitad del total de viajeros internacionales. Europa, por su parte, atrajo a 22,2 millones de visitantes procedentes de EE.UU., lo que representó un crecimiento interanual del 10,9%.

Las cifras de Europa son superiores tanto en volumen como en cuota de mercado respecto a los niveles previos a la pandemia. En concreto, su cuota subió 1,4 puntos porcentuales y se recibieron 3,2 millones de visitantes estadounidenses adicionales (en 2019, Europa representaba el 19,2% del mercado con 19 millones de turistas estadounidenses).

En contraste, México y Canadá registraron un leve retroceso en su participación de mercado respecto a 2019. Su cuota conjunta descendió 4,7 puntos (54,8% en 2019), y recibieron 600.000 turistas estadounidenses menos (54,5 millones en 2019).

La tercera región internacional con mayor volumen de llegadas de estadounidenses fue el Caribe, con 11,3 millones de turistas y una cuota del 10,5%.

Por otra parte, son destacables los resultados de la reciente encuesta de la consultora MMGY, "*Portrait of American International Travelers*", que analiza las características 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<sup>1</sup>.

Los datos revelan que en 2024 los estadounidenses muestran su intención de realizar 4,6 viajes internacionales durante los siguientes dos años y gastar anualmente algo

<sup>1</sup> Los encuestados son residentes en EE.UU. que hayan realizado al menos un viaje de ocio fuera de Norteamérica o el Caribe en los últimos tres años y que tengan previsto al menos otro similar en los próximos 12 meses. Los resultados reflejan especialmente a quienes declararon ingresos anuales iguales o superiores a 100.000 USD, a fin de garantizar la comparabilidad con años anteriores.

menos de 12.000 USD en viajes al extranjero. Aunque el gasto aumenta con la edad y el nivel de ingresos, se mantiene consistentemente alto entre los viajeros estadounidenses. Todas las generaciones prevén destinar más de 11.000 USD a viajes internacionales en los próximos 12 meses.

En comparación con 2023, el gasto previsto ha aumentado, aunque todavía se sitúa por debajo del pico registrado en 2022. Como se señaló en el informe de 2023, ese pico de 2022 se atribuye probablemente a la demanda contenida tras la pandemia, por lo que el aumento de 2024 refleja una consolidación saludable del turismo internacional en la actual etapa postpandemia.

Cabe también destacar, dentro de las intenciones generales de viaje internacional en 2024, las de la generación "Boomer", que tienen la intención de realizar más viajes internacionales (4,8) que las generaciones más jóvenes (4,3). También es reseñable observar la intención de viaje de los perfiles de mayor poder adquisitivo: aquellos con ingresos anuales superiores a los 250.000 USD manifiestan una intención de realizar 5,3 viajes internacionales, frente a la media de 4,6 viajes del global de encuestados.

El segmento de viajeros internacionales estadounidenses mantiene un fuerte impulso por seguir viajando, incluso ante desafíos actuales como la inflación y el aumento de los costes. Sin embargo, esto no significa que estén exentos de preocupaciones, especialmente en lo que respecta a los viajes al extranjero. Aunque en general las preocupaciones relacionadas con los viajes han disminuido, y no llegan a frenar la intención de viajar, en 2024 se ha observado un repunte en las inquietudes vinculadas al coste de los billetes de avión y el alojamiento. La seguridad del destino, en relación con situaciones de inestabilidad o conflictos, continúa siendo el factor más relevante, citado por un 65% de los encuestados. Le siguen de cerca el coste del viaje (62%), los problemas operativos habituales como cancelaciones de vuelos (57%) y la inflación en general (54%). Este mercado demuestra una marcada sensibilidad hacia la seguridad personal, priorizándola por encima de otras consideraciones.

En cuanto a las preferencias de destino, los datos de MMGY sugieren que los viajeros estadounidenses están siendo más selectivos en sus elecciones internacionales. Aun así, se mantiene un alto nivel de disposición e interés por explorar el extranjero, y Europa se consolida como la región mundial que despierta mayor interés entre los estadounidenses. Es además la única región junto con Asia que ha registrado un aumento interanual en el interés por ser visitadas. Si en 2023 un 84% de los encuestados manifestaba estar "muy o extremadamente interesado" en visitar Europa en los siguientes tres años, en 2024 este porcentaje ya representa un 86%. A la hora de viajar, los viajeros estadounidenses expresan un creciente deseo de conectar con nuevas culturas, especialmente a través de la gastronomía y experiencias culinarias auténticas. En este sentido, Europa atrae el mayor interés entre los estadounidenses, específicamente Francia, Reino Unido, Italia y España.

Por otra parte, según el último informe de Phocuswright, "*U.S. Consumer Travel Report, 2024*", en el último año un 31% de los estadounidenses mostró propensión a viajar internacionalmente, siendo Europa el destino elegido por el 13% del total. En contraste, el 94% optó por realizar viajes dentro del territorio nacional, lo que subraya la fortaleza del turismo doméstico en EE.UU.

El orden de prioridades en las categorías de gasto ha experimentado ligeras variaciones respecto a años anteriores. En 2024, los estadounidenses identificaron los viajes (33%), la compra de vehículos y bienes relacionados (31%), las mejoras del hogar y productos electrónicos (30%), y el ocio en restaurantes y vida nocturna (28%) como sus principales áreas de gasto.

El turismo se mantiene como la principal categoría de consumo, consolidando su liderazgo en la jerarquía de gasto del consumidor estadounidense. Cabe destacar que en 2017 ocupaba la cuarta posición, por detrás de la vida nocturna, las reformas del hogar y los dispositivos electrónicos. En 2018 ascendió al segundo lugar, y en 2019 alcanzó la primera posición, que ha conseguido mantener incluso durante los años de la pandemia y hasta la actualidad, según los últimos datos disponibles (Phocuswright, junio de 2025).

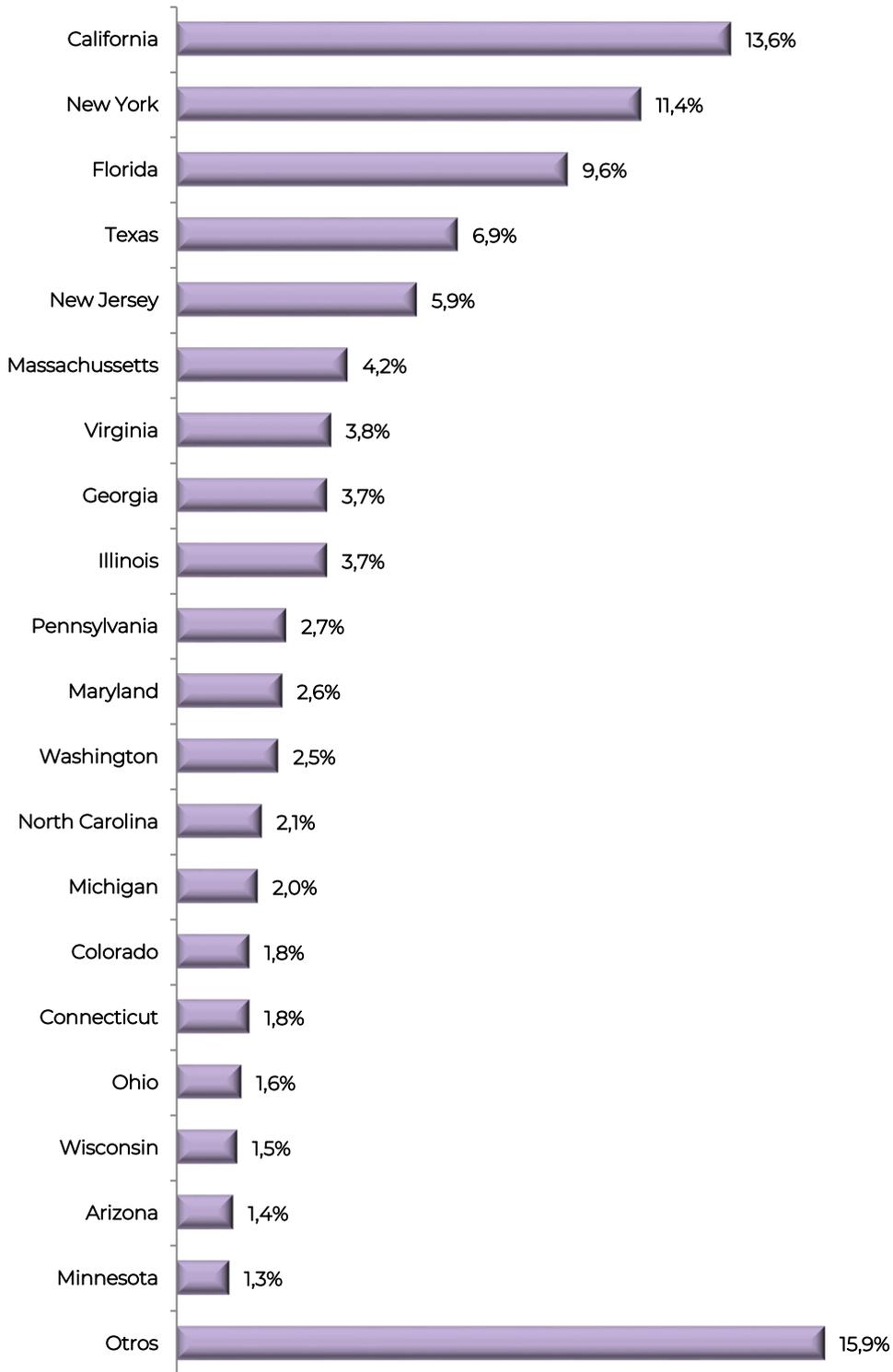
### Principales áreas emisoras

La procedencia de los turistas estadounidenses que viajan a destinos internacionales transoceánicos muestra una clara concentración geográfica. Según los últimos datos publicados por la NTTO en 2025, correspondientes al año 2024, California (13,6%), Nueva York (11,4%) y Florida (9,6%) se consolidan como los tres principales estados emisores, aportando en conjunto un 34,6% del total de viajeros internacionales.

12

Ampliando el análisis al top 5, se suman Texas (6,9%) y Nueva Jersey (5,9%), representando la participación conjunta de estos cinco estados el 47,4% del total nacional, es decir, prácticamente la mitad del mercado emisor estadounidense. En cambio, el resto de los estados tiene una contribución notablemente menor. Massachusetts (4,2%), Virginia (3,8%), Georgia (3,7%), Illinois (3,7%) y Pensilvania (2,7%) completan el top 10. Los 40 estados restantes, considerados en conjunto, representan el 34,5% del total de viajeros, lo que pone de relieve la fuerte concentración del turismo emisor en unos pocos estados clave, frente a una participación más fragmentada del resto del país.

Principales estados emisores a destinos transoceánicos, 2024 (%)



Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to overseas monitor", SIAT, junio 2025.



**Organización del viaje y reservas**

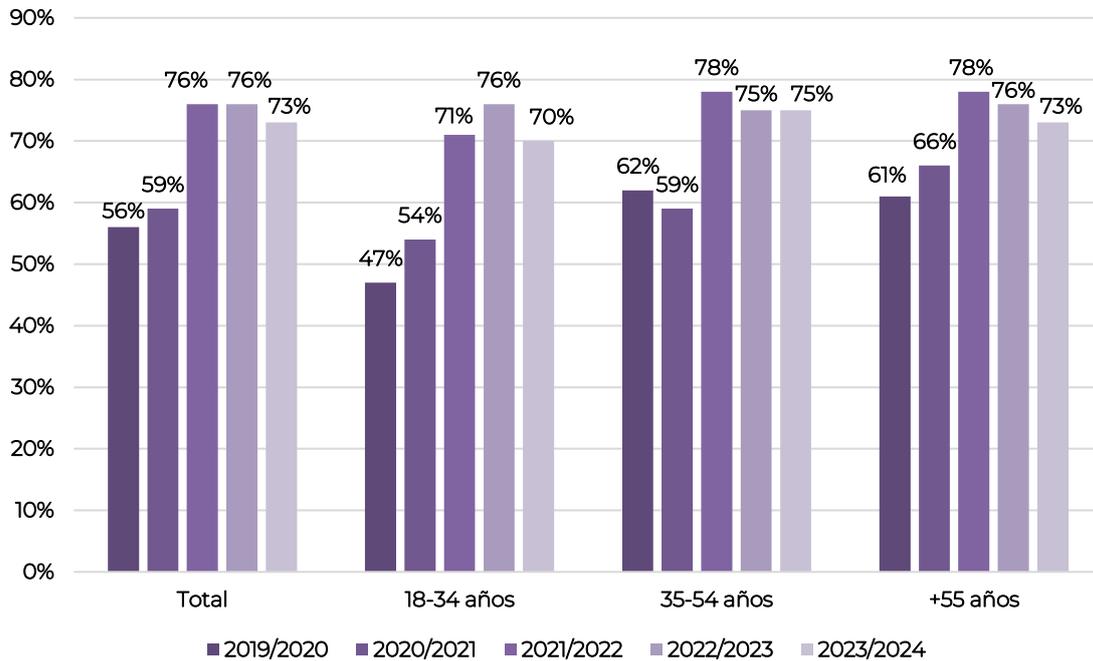
Según el último informe publicado por Phocuswright en 2025, que recoge los datos más recientes del periodo 2019-2024, el uso de canales online se consolida como la vía más habitual para la reserva de viajes en EE.UU.

Este comportamiento ha mostrado una tendencia creciente en los últimos años, pasando de representar un 56% en 2019 al 73% en 2024, si bien con ligeras variaciones según el grupo de edad.

En concreto, Phocuswright destaca un leve retroceso en el último año en el uso de canales digitales para realizar reservas de viaje, principalmente entre aquellos viajeros con edades comprendidas entre los 18 y los 34 años, y en los mayores de 55. Esta ligera disminución se ha producido tras los máximos históricos registrados entre los años 2021 y 2022, posiblemente impulsados por el incremento de los hábitos digitales a consecuencia de la pandemia. En contraste, el grupo de edad intermedia (35-54 años) ha mantenido una tendencia estable en torno al 75%.

En conjunto, el canal digital sigue siendo claramente dominante, aunque estos datos más recientes reflejen un pequeño ajuste en algunos segmentos demográficos.

Volumen de reservas de viaje online por generaciones



Fuente: Phocuswright, U.S. Consumer Travel Report, 2024-2025.



El informe más reciente de MMGY señala que en 2024 los turistas de EE.UU. organizaron sus viajes internacionales considerando principalmente la opinión de amigos y familiares (52%), así como investigando en los sitios web de reseñas de viajes (52%) y en las propias páginas web de los destinos (45%).

Fuentes consideradas en la planificación de viajes internacionales



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

En otro escalón, y con cierta homogeneidad, destacan las OTAs (37%), las guías de viajes online (37%), las webs de proveedores de viaje (35%) y las plataformas de video como YouTube (29%). Las fuentes de información menos relevantes para los viajeros internacionales de EE.UU. en 2024 fueron los servicios de audio en streaming, como “Spotify” (8%), las vallas publicitarias, y la publicidad en programas de radio (ambos con un 5%). 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.

Es importante destacar las diferencias generacionales en los hábitos de búsqueda y planificación de viajes. Las generaciones más jóvenes, como la Generación Z y los Millennials, tienden a recurrir con mayor frecuencia a plataformas de videos como YouTube o TikTok al momento de organizar sus viajes. En particular, la Generación Z

muestra una alta sensibilidad a la publicidad en redes sociales y medios digitales, lo que influye notablemente en sus decisiones de destino y actividades.

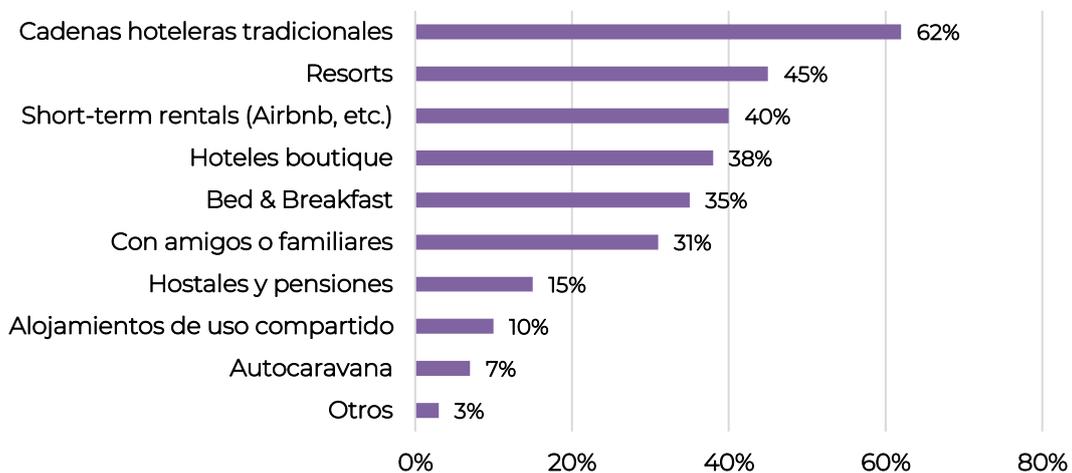
Por otro lado, aunque todos los grupos generacionales utilizan diversos recursos digitales para planificar sus viajes, los sitios de reseñas turísticas y las páginas oficiales de destinos son considerados una fuente clave especialmente por la Generación X y los Boomers. Estos grupos demográficos otorgan más peso a la información estructurada y detallada que ofrecen estos portales, en contraste con el enfoque más visual e influenciado por redes sociales que prefieren los más jóvenes. Esta diferencia hace importante adaptar las estrategias de marketing turístico según el perfil generacional del público objetivo.

Las diferencias en ingresos también influyen en las fuentes que los viajeros consultan al planificar sus desplazamientos. En general, los cinco recursos principales utilizados son bastante similares entre los distintos niveles de ingresos de acuerdo con el estudio de MMGY. Sin embargo, se observan matices relevantes según la capacidad económica.

Los viajeros con ingresos más bajos tienden a recurrir con mayor frecuencia a agencias de viaje en línea, probablemente por su facilidad para comparar precios y acceder a ofertas económicas. En cambio, los viajeros con mayores ingresos suelen preferir consultar directamente los sitios web de los proveedores de servicios turísticos (como aerolíneas u hoteles), lo que indica una posible búsqueda de experiencias personalizadas o premium.

16

### Tipo de alojamiento en viajes internacionales, 2024



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

En cuanto a las preferencias de alojamiento de los turistas estadounidenses en sus viajes internacionales, MMGY destaca que las cadenas hoteleras tradicionales siguen siendo la opción más elegida, con un 62% de preferencia, seguidas por los resorts (45%) y los alquileres a corto plazo (40%). Este panorama revela una clara inclinación hacia alojamientos establecidos y con estándares reconocidos.



Además, las diferencias por nivel de ingresos y edad son también significativas. Los viajeros con ingresos más altos (superiores a los 100.000 USD anuales) muestran una mayor tendencia a alojarse en hoteles boutique, en comparación con quienes tienen ingresos menores.

También entre las generaciones más jóvenes, como los Millennials y la Generación Z, hay una mayor inclinación hacia formas no tradicionales de alojamiento, como alquileres a corto plazo, hostales y campings.

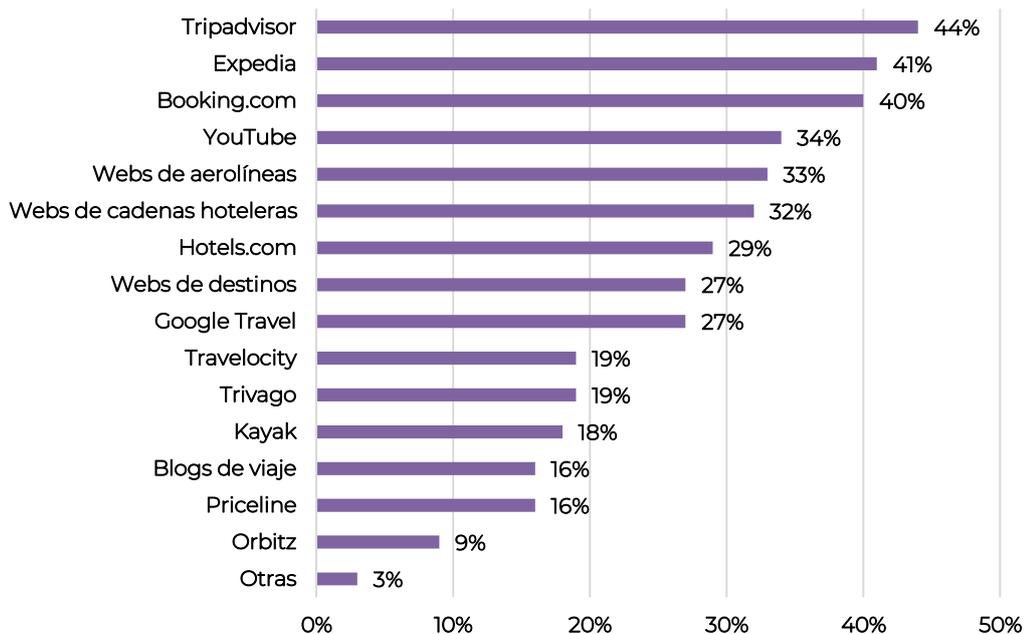
A pesar de ello, los hoteles tradicionales afiliados a cadenas han registrado un crecimiento en su uso por segundo año consecutivo entre los viajeros de altos ingresos. También se observa un aumento en la preferencia por hoteles boutique, mientras que el uso de alquileres a corto plazo ha experimentado una leve disminución. Esto sugiere una búsqueda de mayor confort y calidad por parte de los segmentos con mayor poder adquisitivo.

Otros tipos de alojamiento, como los Bed & Breakfast (35%), o el que ofrecen amigos o familiares (31%), también son populares, aunque en menor medida.

En resumen, los encuestados por MMGY mantienen en 2024 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.

Webistes más utilizadas para obtener información de viajes (%)



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

Como se aprecia en el gráfico, las plataformas digitales más utilizadas por los viajeros estadounidenses para informarse y planificar sus viajes en 2024 son, en primer lugar, Tripadvisor (44%), seguida de Expedia (41%) y Booking.com (40%). YouTube también destaca como fuente relevante con un 34% de uso. Más abajo en la lista se encuentran las páginas web de aerolíneas (33%), de cadenas hoteleras (32%), Hotels.com (29%), los sitios web oficiales de destinos turísticos (27%) y Google Travel (27%). En menor medida aparecen Travelocity y Trivago (ambas con un 19%), Kayak (18%) y otras plataformas menos mencionadas.

El desglose por generaciones revela diferencias notables en los hábitos de búsqueda. Las generaciones más jóvenes, como Millennials y Gen Z, utilizan significativamente más plataformas como Booking.com, YouTube y Hotels.com en comparación con los Boomers. Por el contrario, las generaciones mayores tienden a confiar más en los sitios web específicos de marcas turísticas (como aerolíneas u hoteles) y en páginas oficiales de destinos. En cuanto al nivel de ingresos, los viajeros con ingresos superiores a los 100.000 USD anuales muestran una mayor propensión a utilizar directamente las webs de marcas hoteleras y aerolíneas, lo cual sugiere una búsqueda de información más directa y orientada a experiencias de mayor calidad.

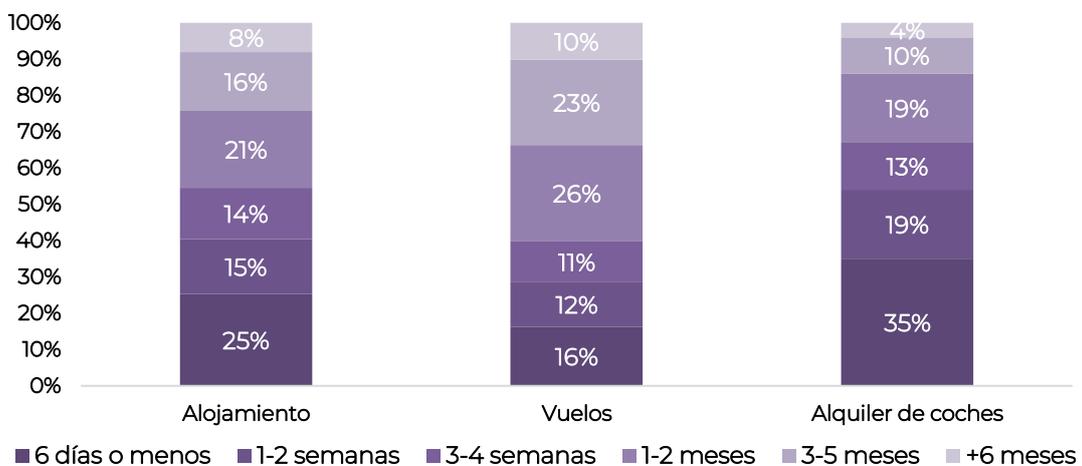
Por otra parte, Phocuswright analiza la antelación en las reservas realizadas por los turistas internacionales de EE.UU. según el tipo de producto reservado (alojamiento, vuelos y alquiler de coches).

18

Los datos muestran que el alquiler de coches es el producto que más se reserva a última hora, con un 35% de las reservas hechas con 6 días o menos de antelación. En cambio, los vuelos son el servicio que más se planifica con tiempo, ya que un 59% de las reservas se hacen con más de un mes de anticipación, especialmente entre 1-2 meses (26%) y 3-5 meses (23%). El alojamiento presenta un comportamiento más equilibrado, aunque con un ligero pico en el rango de 1-2 meses.

Esto refleja que muchos viajeros tienden a dejar para el último momento la reserva del coche y el alojamiento, mientras que los vuelos suelen planificarse con mayor antelación.

Antelación en las reservas según el producto turístico



Fuente: Phocuswright, U.S. Consumer Travel Report, 2024-2025.



Por último, MMGY destaca en su estudio “Portrait of American International Travelers” de 2024 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 en sostenibilidad por parte de proveedores de servicios turísticos y destinos están influyendo en las decisiones de viaje, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Un 63% de los Millennials indica que el compromiso de un proveedor con la sostenibilidad impacta en su decisión de viaje. Sin embargo, esta preocupación ha disminuido entre los viajeros con ingresos superiores a los 100.000 USD anuales, pasando del 50% en 2023 al 40% en la actualidad.

Las generaciones más jóvenes, como los Gen Z y los Millennials, siguen mostrando mayor disposición que las generaciones mayores a respaldar la sostenibilidad con su dinero. Más personas de estos grupos afirman estar dispuestas a pagar más para contratar servicios turísticos de empresas comprometidas con esta causa. En especial, un mayor número de Millennials dice estar dispuesto a pagar 100 dólares adicionales por un vuelo si eso contribuye a reducir su huella de carbono.

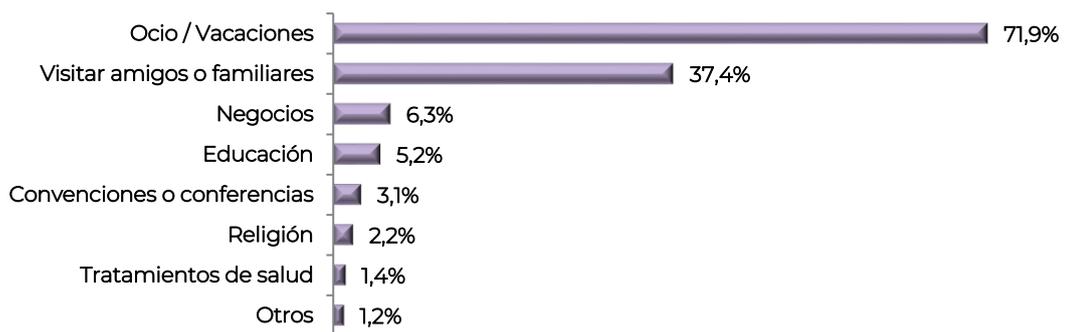
### Comportamiento viajero

19

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 71,9% de los turistas de EE.UU. que viajaron internacionalmente en 2024 a destinos internacionales de largo radio (exceptuando México y Canadá), manteniéndose en valores ligeramente superiores a los registrados en 2019 (67,9%).

Le siguieron las visitas a amigos y familiares con un porcentaje del 37,4%. Los viajes por motivos de negocios se mantienen en tercera posición (6,3%), por delante de los viajes realizados por motivos de educación (5,2%) y las convenciones o conferencias (3,1%).

Propósito principal del viaje internacional en 2024 (multirespuesta)



Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), “U.S. Residents to overseas monitor”, SIAT, junio 2025.

Por su parte, el reciente informe "Portrait of American International Travelers" de MMGY, basado en la encuesta realizada en 2024, revela las principales motivaciones de más de 2.000 turistas estadounidenses con un poder adquisitivo de al menos 100.000 USD anuales, que han viajado internacionalmente en los últimos tres años y esperan volver a viajar en los siguientes 12 meses.



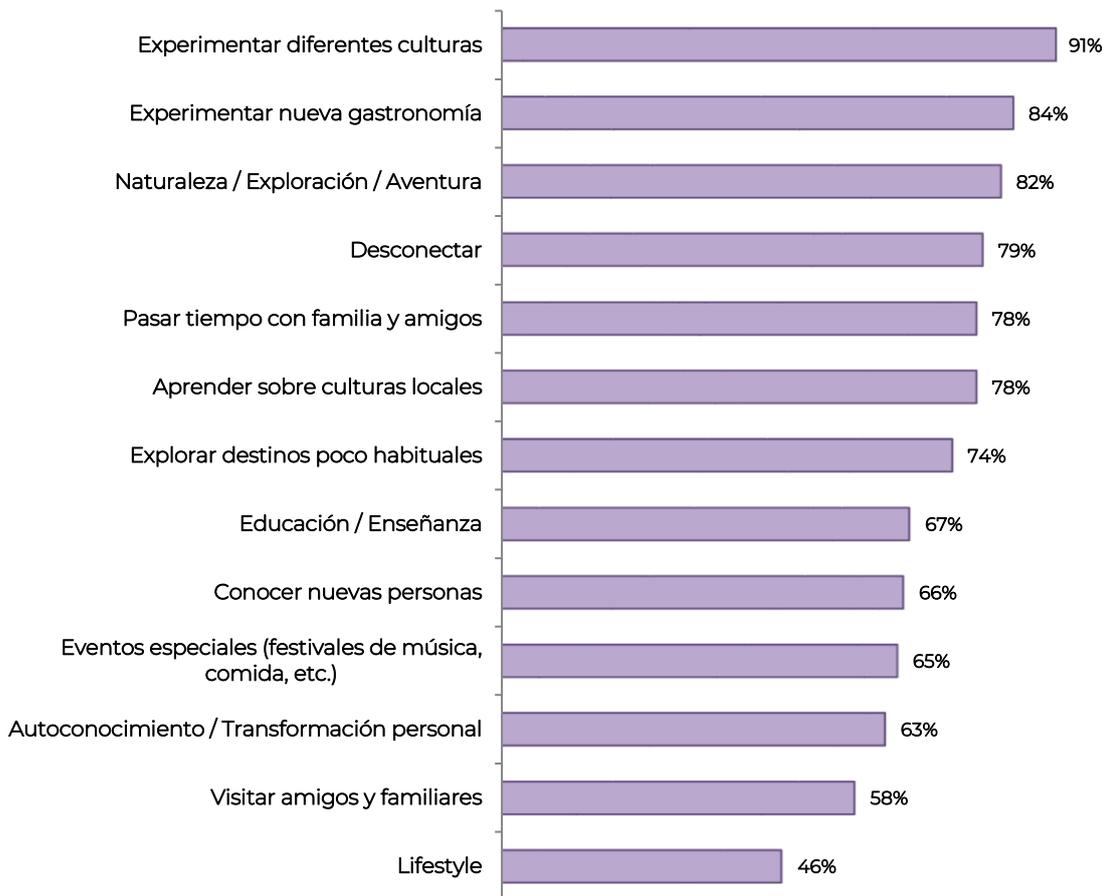
Las tres principales motivaciones que impulsan a estos viajeros encuestados por MMGY son experimentar diferentes culturas (91%), experimentar nueva gastronomía (84%) y la naturaleza (82%). Estas tres razones destacan por ser no solo las más populares, sino también las que se consolidan año tras año como las más robustas y persistentes.

Con porcentajes ligeramente inferiores, destacan asimismo el propósito de desconectar (79%), y la voluntad de pasar tiempo con familia y amigos (78%).

Existen claras diferencias generacionales y económicas en las motivaciones para viajar internacionalmente. Los Millennials y la Generación Z están mucho más inclinados que las generaciones mayores a viajar al extranjero en busca de nuevas experiencias culinarias o como una forma de autoexploración y crecimiento personal.

Por otro lado, los viajeros con ingresos más altos (más de 100.000 USD anuales) tienden a estar más motivados que aquellos con ingresos menores a realizar viajes internacionales con el objetivo de pasar tiempo con familiares y amigos.

### Principales motivaciones de viaje internacional (Multirespuesta, %)

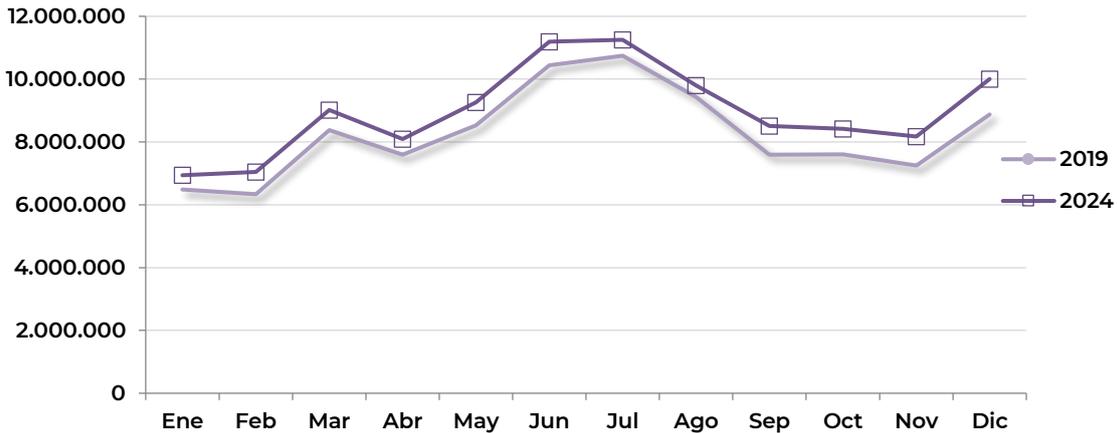


Fuente: Portrait of American International Travelers, MMGY, 2024.

En lo referente a la estacionalidad, la siguiente gráfica muestra el patrón temporal de viajes del turista estadounidense comparativamente durante los años 2019 y 2024.

Se observa cómo en 2024 se replica 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, NTT, junio 2025.

En ambos años, se confirma una clara concentración del flujo turístico estadounidense en los meses de junio, julio y agosto. Esta tendencia está directamente relacionada con el calendario de vacaciones de verano en EE.UU., periodo en el cual tanto familias como viajeros individuales aprovechan las condiciones climáticas favorables y la pausa escolar para realizar desplazamientos.

Los meses de marzo, mayo y diciembre también registran incrementos notables en el volumen de viajeros, lo que puede asociarse a las vacaciones de primavera y a las celebraciones de fin de año. Estos repuntes estacionales reflejan patrones consolidados de comportamiento turístico, que deben considerarse estratégicamente en la planificación de la oferta y campañas promocionales orientadas al mercado emisor estadounidense.

En el ejercicio 2024, se observa una continuidad en los hábitos de viaje de los turistas estadounidenses, consolidando la recuperación ya evidenciada en 2023. No solo se ha restablecido el volumen de desplazamientos y la estacionalidad tradicional, sino que el crecimiento sostenido en la demanda turística indica una dinámica positiva para el sector. Esta evolución sugiere una elevada resiliencia y capacidad de adaptación del mercado emisor estadounidense.

### 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.

22

El proceso de planificación de viajes entre los turistas estadounidenses muestra una transformación relevante: cada vez más viajeros inician su búsqueda con múltiples opciones en mente y luego afinan su decisión. Este enfoque más flexible responde a un comportamiento de consumo más informado y deliberado, impulsado por el fácil acceso a información digital.

Desde una perspectiva generacional, emergen diferencias claras en las motivaciones de viaje. En el segmento amplio de 18 a 54 años, se registra una caída en la importancia de “visitar a familiares y amigos” como principal motivo de desplazamiento. En contraste, esta razón gana peso entre los viajeros mayores de 55 años, lo que sugiere que este grupo prioriza vínculos personales y viajes de carácter emocional o social.

Además, Phocuswright señala que los canales digitales siguen siendo clave en la inspiración y decisión de destino. Herramientas como los buscadores en internet y las OTAs se consolidan como recursos de alta influencia, particularmente entre los viajeros más jóvenes, quienes muestran mayor familiaridad y confianza en el entorno digital.

Por su parte, MMGY apunta que la segmentación de los viajeros estadounidenses muestra unas diferencias generacionales significativas en cuanto a las motivaciones de viaje.

Mientras que las generaciones más jóvenes, como los Millennials y la Generación Z, tienden a explorar una amplia variedad de recursos antes de tomar una decisión, las generaciones mayores como la Generación X y los Baby Boomers muestran preferencias más claras y definidas por ciertos tipos de experiencias. La mayoría de turistas estadounidenses pertenecientes a la Generación Z y Millennial comienza su planificación con varias opciones en mente. Entre los Millennials, alrededor del 65% se inspira a través de búsquedas en línea, mientras que el uso de OTAs alcanza el 58%, y las redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube influyen en más del 50 % de los casos, mostrando una fuerte inclinación hacia plataformas visuales e interactivas.



Por el contrario, la Generación X y los Boomers tienden a inspirarse menos en redes sociales y más en recomendaciones personales y fuentes tradicionales. En particular, los Boomers priorizan aspectos culturales y patrimoniales: un 88% de ellos manifiesta interés por la cultura y los sitios Patrimonio de la Humanidad, un 89% por atracciones naturales, y un 78% por mercados locales. Estos datos revelan una orientación clara hacia experiencias más auténticas, educativas y conectadas con la identidad local. La Generación X mantiene un patrón similar en gustos, con un 82 % de interés por historia, cultura y patrimonio, un 81 % por naturaleza y un 69 % por mercados locales.

En cambio, Millennials y Generación Z presentan un perfil más diversificado en cuanto a intereses turísticos, lo que se traduce en una distribución más homogénea de sus preferencias entre distintas categorías. Además de mostrar interés por atracciones culturales y naturales, también valoran experiencias gastronómicas, vida nocturna, entretenimiento urbano, actividades deportivas y sostenibilidad, lo cual diluye los porcentajes específicos en cada categoría pero evidencia una búsqueda de variedad e innovación. Estas generaciones también son más propensas a cambiar de destino durante el proceso de planificación, ya que inician su búsqueda con varias opciones abiertas y afinan su decisión según los recursos digitales disponibles, como reseñas, contenido generado por usuarios, y comparadores en línea.

Esta segmentación generacional subraya la importancia de adaptar las estrategias de promoción y desarrollo turístico a los distintos perfiles, priorizando la claridad, el contenido visual y la flexibilidad para los más jóvenes, y apostando por la autenticidad, la profundidad cultural y la seguridad para los viajeros de más edad.

23

### Perfil del viajero

En 2024, atendiendo a los últimos datos oficiales publicados por la NTTO, el viajero estadounidense que visitó destinos transoceánicos se caracterizaba por una media de edad de 47,2 años (hombres) y 45,2 años (mujeres), con una renta anual por hogar media-alta y alta de 162.039 dólares.

La anticipación media en la toma de la decisión del viaje, que en 2019 era de 110,4 días, pasó a 109,8 días en 2024, manteniéndose en valores similares respecto a 2023, y siendo una media de antelación relativamente baja dentro de toda la serie histórica publicada por la NTTO. Además, la reserva de los vuelos del viaje se produjo con una antelación media de 76,3 días, es decir de unos dos meses y medio.

La generación Z y los Millennials se muestran más propensos 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.

El gasto promedio de los viajeros estadounidenses en el extranjero alcanzó los 1.924 USD por persona y viaje, excluyendo el transporte al destino (incluyendo vuelos), que por sí solo representó un desembolso adicional de 1.301 USD en promedio. Este nivel de gasto se explica en gran parte por el perfil socioeconómico del turista internacional estadounidense, ya que un 63,3 % de ellos reportó ingresos anuales superiores a los 100.000 USD, lo que refleja una alta capacidad adquisitiva y una propensión elevada al consumo durante sus desplazamientos fuera del país.



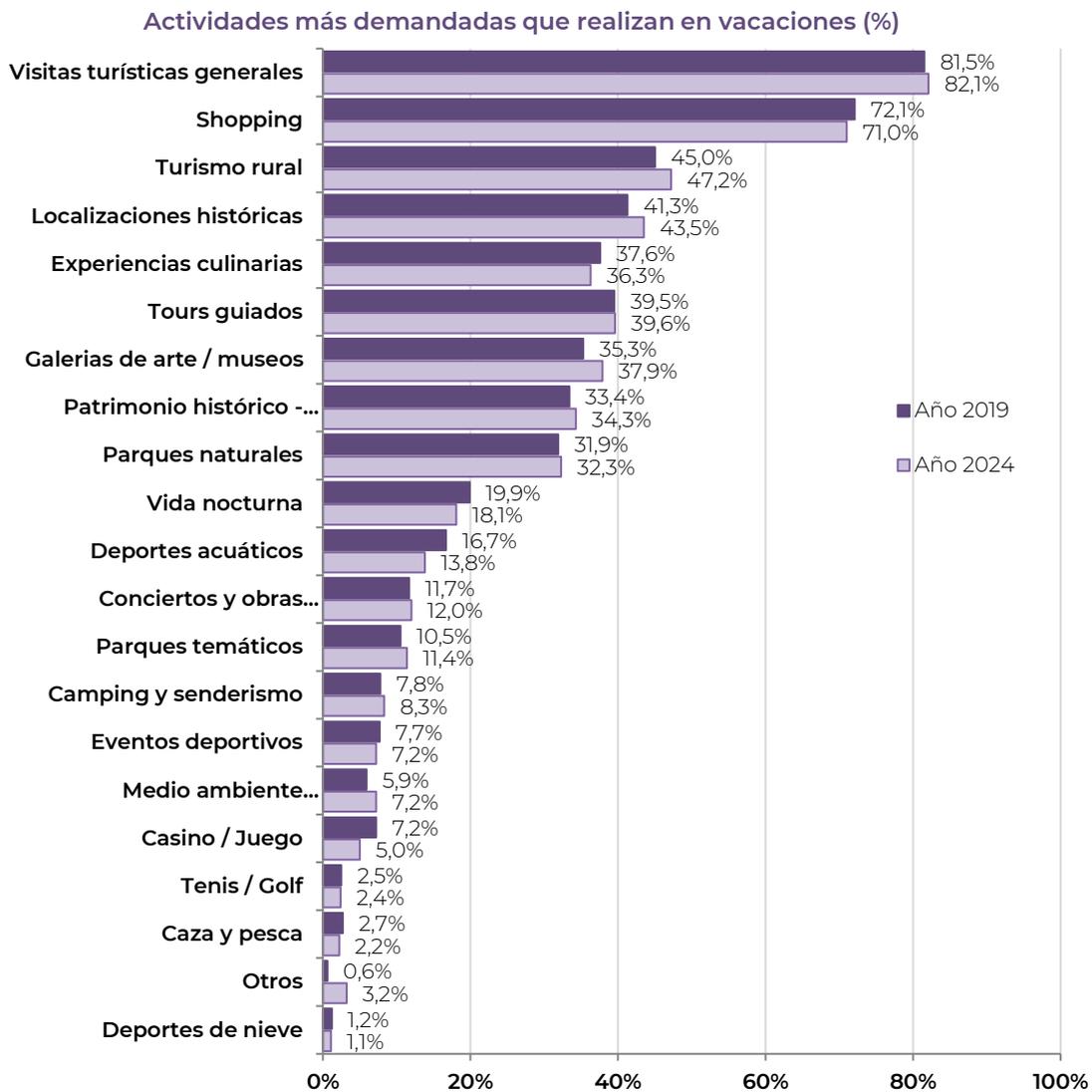
En cuanto a la composición del viaje, el tamaño promedio del grupo viajero se situó en 1,65 personas, resultando en un 59% de turistas que viajaron solos, similar al promedio del 60% en 2019. Además, su estancia media en alojamientos privados se mantuvo elevada (17,3 noches).

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

**Productos turísticos demandados**

La comparativa que publica la NTTO sobre los productos turísticos más demandados por los turistas estadounidenses en destinos internacionales entre 2019 y 2024 arroja los datos que muestra la siguiente tabla.

24



Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to overseas monitor", SIAT, junio 2025.



En cuanto a las actividades realizadas en destino, predominan aquellas asociadas al turismo cultural y urbano. Un 82,1% de los viajeros realizó visitas generales o “*sightseeing*”, lo que indica una clara preferencia por explorar el entorno y conocer los principales atractivos del lugar. En segundo lugar se posicionó el shopping con un 71,0%, seguido de visitas relacionadas con turismo rural (47,2%), localizaciones históricas (43,5%), tours guiados (39,6%), museos o galerías de arte (37,9%) y experiencias culinarias y gastronomía (36,3).

Estas cifras generales de la NTTO subrayan un interés significativo por experiencias que combinan entretenimiento, cultura y consumo, consolidando un perfil de viajero curioso, activo y con una alta disposición al gasto en actividades locales.

Por su parte, la encuesta realizada por MMGY en 2024 coincide en señalar que entre las actividades turísticas que más interesan a los viajeros estadounidenses destacan los paisajes y entornos bonitos (“*Enjoying beautiful scenery*”), seguidos de las experiencias gastronómicas y las visitas a lugares históricos.

### Actividades de mayor interés en los viajes internacionales (%)

Disfrutar de entornos bonitos	72%
Restaurantes / Experiencias gastronómicas	68%
Lugares históricos	66%
Museos	56%
Experiencias locales	55%
Visitas a pie	55%
Visitas locales guiadas	49%
Shopping local	47%
Visitas en cruceros de un día	41%
Aventura	36%
Senderismo / Escalada / Actividades de aventura al aire libre	35%
Actividades para la familia	33%
Explorar el legado familiar (ancestros)	26%
Vida nocturna	25%
Shopping de alto nivel	22%
Deportes acuáticos	22%
Ski / Snowboard	11%
Golf	8%

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

Los productos turísticos más demandados, según lo indicado anteriormente por la NTTO, se complementan además con los datos de esta reciente encuesta de MMGY. Si bien ambas fuentes presentan porcentajes ligeramente distintos para categorías equivalentes, estas diferencias responden al perfil específico de la muestra de MMGY, centrada en una muestra de turistas de ingresos elevados.

Los museos son también una de las actividades más populares entre los turistas estadounidenses, con un 56 % de participación, seguidos muy de cerca por las experiencias locales y las visitas a pie, ambas con un 55 %. Las visitas locales guiadas alcanzaron un 49 %, mientras que el shopping en comercios locales representó un 47 %. Asimismo, las excursiones de cruceros en el día atrajeron al 41 % de los viajeros, y las actividades de aventura (36%) completan el top 10 de preferencias, consolidando una demanda diversificada que abarca tanto lo cultural como lo experiencial y lo recreativo.

Este patrón de comportamiento evidencia la disposición al gasto, unida a la búsqueda activa de una inmersión cultural y actividades únicas en destino, con un enfoque centrado en la autenticidad y la calidad de las experiencias locales.

### Conclusiones y tendencias

En 2024, el turismo internacional procedente de EE.UU. ha experimentado una recuperación total y sostenida, superando con claridad los niveles prepandemia y consolidando nuevas cifras récord en volumen de viajeros y gasto turístico.

Según datos de la NTTO, el número de estadounidenses que realizaron viajes internacionales alcanzó los 107,7 millones, un 8,5% por encima del máximo histórico previo de 2019 (99,3 millones), lo que supone un nuevo hito para el sector.

Este dinamismo posiciona a EE.UU. nuevamente como el segundo mayor mercado emisor del mundo en gasto turístico (solo superado por China), tras registrar 177,8 mil millones de dólares de gasto directo en el extranjero, un incremento interanual del 5% respecto a 2023 (datos provisionales, UN Tourism).

La tendencia ascendente se refleja también en la evolución de la base de población viajera: en 2024, 172 millones de adultos estadounidenses realizaron al menos un viaje, cifra que representa el 69% de la población adulta del país y supone un crecimiento del 6% respecto a los niveles de 2019, según Phocuswright.

De ellos, un 31% viajó al extranjero y un abrumador 94% realizó al menos un viaje doméstico, consolidando el turismo como una prioridad de consumo. De hecho, uno de cada tres viajeros mantiene un presupuesto específico para viajes y turismo, que se posiciona como el principal gasto no esencial en los hogares.

Este auge del turismo emisor se sustenta en una mejora del contexto económico en 2024: los viajeros internacionales estadounidenses muestran un poder adquisitivo elevado, con un gasto medio en destinos de largo radio (excluyendo México y Canadá) que ha aumentado desde 1.487 USD en 2019 hasta 1.924 en 2024, lo que representa un crecimiento del 29,4%, de acuerdo con la NTTO.

A lo anterior se suma el hecho de que 170 millones de estadounidenses cuentan con pasaporte en vigor (Departamento de Estado, junio 2025), lo que equivale a más del 49% de la población total, ampliando la base potencial de viajeros internacionales hasta un nuevo techo máximo.

El perfil del viajero estadounidense de largo radio en 2024, según la NTTO, corresponde a una edad media de 47,2 años en hombres y 45,2 años en mujeres, pertenecientes en

su mayoría a hogares de renta media-alta o alta, con ingresos promedio de 162.039 dólares anuales. Este grupo muestra una clara predisposición al gasto elevado en experiencias especialmente culturales, gastronómicas y relacionadas con la naturaleza.

Europa se mantiene como el principal destino internacional de largo radio para los estadounidenses. En 2024, recibió a 22,2 millones de visitantes de EE.UU., lo que supone el 20,6% del total de viajes internacionales emitidos y un aumento del 17% respecto a 2019, es decir, 3,2 millones de viajeros más que el anterior récord.

Este interés por Europa se refleja también en las intenciones de viaje: según MMGY, el 86% de los estadounidenses se declara "muy o extremadamente interesado" en visitar Europa en los próximos tres años, frente al 84% de 2023. La fortaleza relativa del dólar ha favorecido esta recuperación, a pesar de ligeras fluctuaciones durante el año.

En cuanto a los patrones geográficos, los estados de California (13,6%), Nueva York (11,4%) y Florida (9,6%) concentraron más de un tercio de los viajes internacionales (34,6%), según datos de NTTO. Además, los meses de verano (junio, julio y agosto) siguen siendo la temporada alta para el turismo emisor estadounidense, con picos adicionales en marzo, mayo y diciembre, vinculados al calendario vacacional.

27

Las motivaciones principales de los viajeros internacionales estadounidenses giran en torno a la experiencia cultural (91%), la gastronomía (84%) y el contacto con la naturaleza (82%), como indica MMGY.

Entre las actividades más practicadas en destino, la NTTO destaca las visitas generales (82,1%), el shopping (71%), el turismo rural (47,2%), las visitas a lugares históricos (43,5%), museos (37,9%) y experiencias culinarias (36,3%).

En términos de planificación y reserva, el entorno digital domina claramente el proceso. Phocuswright informa que el 73% de las reservas se realizaron online en 2024, frente al 56% de 2019, y MMGY señala a Tripadvisor (44%), Expedia (41%) y Booking.com (40%) como las plataformas más utilizadas, seguidas por YouTube (34%) como canal de inspiración. La recomendación de familiares y amigos sigue teniendo relevancia, aunque por detrás de las fuentes digitales.

La sostenibilidad continúa siendo un factor relevante, especialmente entre los más jóvenes. Un 63% de los Millennials afirma que el compromiso ambiental de un proveedor influye en su decisión de compra, aunque esta sensibilidad ha disminuido entre los viajeros de mayores ingresos (de 50% en 2023 al 40% en 2024), según MMGY.

Finalmente, las previsiones de gasto y frecuencia de viaje son igualmente positivas. Según la encuesta de MMGY, los estadounidenses prevén realizar una media de 4,6 viajes internacionales en los próximos dos años, con un gasto anual medio cercano a los 12.000 USD, lo que subraya el vigor de la demanda futura y la relevancia estratégica del mercado estadounidense para destinos internacionales.



## MERCADO EMISOR A ESPAÑA

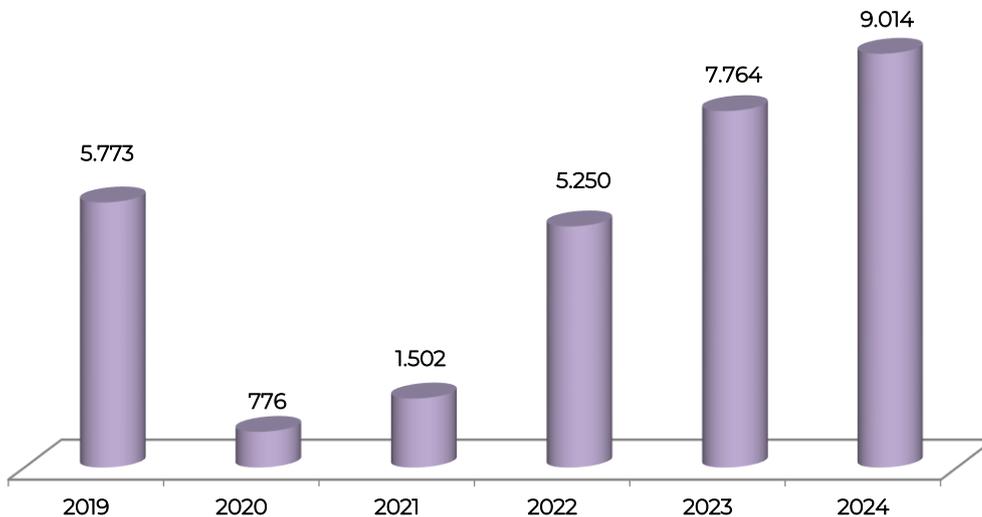
### Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

En el contexto del auge del turismo internacional estadounidense en 2024, España ha logrado consolidarse como un destino estratégico en el largo radio, recibiendo un total de 4,3 millones de turistas procedentes de EE.UU., lo que representa un incremento del 11,2% respecto a 2023 y sitúa a este mercado en la sexta posición por volumen de llegadas internacionales. Esta cifra supone un 4,6% del total de turistas internacionales recibidos por España durante el año, reforzando la tendencia positiva de crecimiento del emisor estadounidense hacia destinos europeos.

Más allá del volumen, el impacto económico de este mercado ha sido especialmente relevante: el gasto total de los visitantes estadounidenses superó por primera vez los 9.000 millones de euros, con un crecimiento interanual del 16,1%, y aportó un 7,1% del gasto turístico internacional total en España, lo que posiciona a EE.UU. como el cuarto mayor mercado por volumen de gasto. Los turistas estadounidenses mostraron un comportamiento de alto valor, con un gasto medio por persona de 2.113 euros, un gasto diario de 274 euros y una estancia media de 7,7 noches, datos que subrayan la elevada rentabilidad del mercado y su interés estratégico.

28

Gasto turístico total en España (Millones de Euros €)



Fuente: Egatur, INE, 2025.



### Número de viajes a España

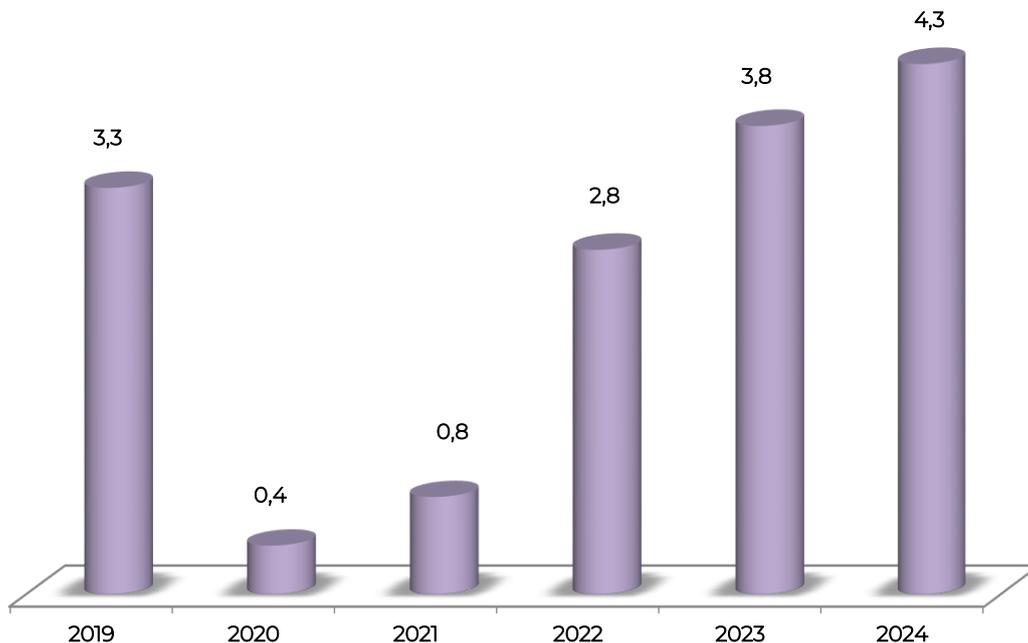
La llegada de turistas estadounidenses a España venía mostrando una clara tendencia al alza desde 2017, con crecimientos interanuales de dos dígitos. En 2019 se superó por primera vez la barrera de los 3 millones de visitantes, con un aumento superior al 12%.

Esta evolución se vio interrumpida por la pandemia y las restricciones de viaje entre 2020 y 2021, pero la recuperación fue rápida, y en 2023, el mercado volvió a marcar un récord con 3,8 millones de turistas procedentes de EE.UU., lo que supuso un crecimiento de más del 15% respecto al anterior máximo de 2019.

En 2024 se han superado de nuevo todos los registros históricos, al alcanzarse los 4.266.938 turistas estadounidenses, lo que representa un crecimiento interanual del 11,2%, superando por primera vez la barrera de los 4 millones de llegadas.

Las proyecciones apuntan a que en 2025 se superarán los 4,5 millones de visitantes estadounidenses en España, confirmando la consolidación de este mercado como uno de los emisores de largo radio más relevantes para el país (Frontur, Instituto Nacional de Estadística).

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



Fuente: Frontur, INE, 2025.



### Cuota de España en el mercado turístico emisor

Las llegadas de turistas estadounidenses a Europa venían registrando una sólida tendencia de crecimiento hasta 2019. Ese año, un total de 99,7 millones de residentes en EE.UU. viajaron al extranjero, lo que supuso un incremento interanual del 7,7%. De ellos, 19 millones eligieron Europa como destino, representando una cuota del 19,1% sobre el total de viajes internacionales.

Con la irrupción de la pandemia en 2020 y 2021, los desplazamientos internacionales desde EE.UU. se redujeron drásticamente. Sin embargo, la recuperación fue notable tras el levantamiento de las restricciones, y tanto en 2022 como en 2023 se reactivaron con fuerza los viajes al exterior.

En 2024, según los datos más recientes publicados por la NTTO en el informe “*US - Outbound to World Regions*”, 107,8 millones de turistas estadounidenses viajaron al extranjero, lo que representa un crecimiento del 9,2% respecto a 2023. De ese total, 22,2 millones visitaron Europa, lo que supone no solo recuperar, sino superar ampliamente los registros históricos, alcanzando Europa una cuota del 20,6% del total de viajes y un crecimiento interanual del 10,9%.

Estos datos confirman el renovado atractivo de Europa para el viajero estadounidense y consolidan la región como uno de los destinos internacionales más demandados.

30

EE.UU.	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Total turistas a Europa (miles)	19.049	2.582	5.238	15,821	20.059	22.236

Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), “U.S. Residents to Europe monitor”, SIAT, junio 2025.

Dentro del conjunto europeo, los últimos datos oficiales publicados por la NTTO para el año 2024 sitúan a España como el cuarto país más visitado del continente por turistas estadounidenses, con una cuota regional del 13,2%. Esta cifra representa una mejora respecto a años anteriores: 12,9% en 2019 y 12,7% en 2023, consolidando así una evolución favorable.

España se posiciona por detrás del Reino Unido (26,0%), Italia (18,8%) y Francia (18,4%), y por delante de Alemania (10,6%). Entre los principales destinos europeos, solo Reino Unido y España han logrado aumentar su participación relativa en 2024 respecto al año anterior, mientras que Italia, Francia y Alemania han visto reducida su cuota de turistas estadounidenses.

Estos datos reflejan una mejora del posicionamiento competitivo de España en el mercado emisor estadounidense dentro de Europa, en un contexto de creciente demanda hacia destinos del continente.



### Principales destinos de Europa (cuota de mercado %)

EUROPA TOP 5	CUOTA % 2019	CUOTA % 2020	CUOTA % 2021	CUOTA % 2022	CUOTA % 2023	CUOTA % 2024
<b>Europa</b>	100	100	100	100	100	100
Reino Unido	22,8	26,4	15,8	24,3	25,2	26,0
Italia	18,5	11,3	13,0	16,9	22,1	18,8
Francia	18,2	15,7	14,8	19,9	18,7	18,4
<b>España</b>	<b>12,9</b>	<b>12,0</b>	<b>11,3</b>	<b>13,1</b>	<b>12,7</b>	<b>13,2</b>
Alemania	12,6	11,3	12,4	13,0	11,0	10,6

Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to Europe monitor", SIAT, junio 2025.

El informe más reciente de MMGY, "*Portrait of American International Travelers*" (2024), ofrece una visión clara sobre las preferencias de los turistas estadounidenses con intención de viajar a Europa en los próximos tres años. Según los resultados, España se sitúa como el cuarto destino europeo más atractivo, con un 41% de los encuestados expresando interés en visitarla.

31

Este dato consolida la creciente popularidad de España como destino turístico entre los viajeros de EE.UU., por delante de otros países competidores como Grecia (38%), Alemania (37%), Irlanda (34%), Portugal (29%) o Países Bajos (28%).

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

Destinos de Europa	Porcentaje de interés
Italia	53%
Inglaterra	48%
Francia	45%
<b>España</b>	<b>41%</b>
Grecia	38%
Alemania	37%
Suiza	35%
Irlanda	34%
Escocia	32%
Portugal	29%
Países Bajos	28%
Suecia	25%
Noruega	25%

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



La proximidad en el ranking a países como Francia (45%) e Inglaterra (48%), que ocupan el tercer y segundo lugar respectivamente, subraya la fuerte competitividad del atractivo turístico español, especialmente si se considera que Italia lidera el listado con un 53% de intención de visita.

Estos resultados están en línea con los datos oficiales publicados por la NTTO, que también reflejan un sólido nivel de interés por parte de los turistas estadounidenses hacia España como destino en Europa.

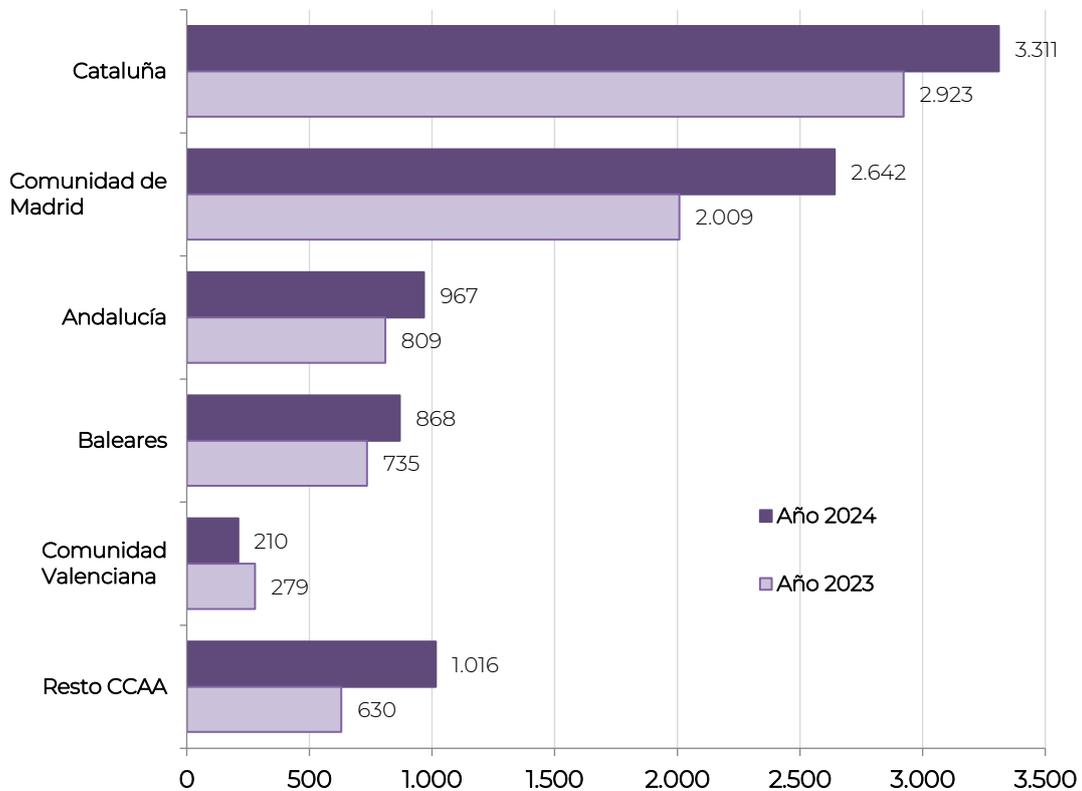
En este contexto, España demuestra un notable potencial para seguir escalando posiciones en el “top of mind” del viajero estadounidense. Su actual posicionamiento sugiere que está bien situada para aumentar su cuota de mercado y reducir distancias respecto a los tres principales destinos europeos, reforzando así su papel estratégico en el turismo transatlántico.

**Principales destinos en España**

En 2024, Cataluña se consolida como la principal Comunidad Autónoma receptora de turistas estadounidenses, concentrando el 43,9% del total de llegadas. Le sigue en segunda posición la Comunidad de Madrid, que aglutina el 25,4%, mientras que Andalucía, aunque a mayor distancia, se sitúa en tercer lugar con un 12,2%.

32

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



Fuente: Egatur, INE, 2025.



En términos de gasto turístico, los datos de Egatur correspondientes a 2024 reflejan una distribución similar a la de las Llegadas: Cataluña lidera con un 36,7% del gasto total realizado por turistas estadounidenses, seguida por la Comunidad de Madrid (29,3%) y Andalucía (10,7%).

Respecto a los registros anteriores de 2023, se aprecia una evolución positiva. Cataluña alcanzó los 3.311 millones de euros, Madrid registró 2.642 millones y Andalucía llegó a los 967 millones, consolidando así su posición en el top 3 de destinos más rentables dentro del mercado emisor estadounidense en España.

### 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.

Los datos oficiales de la NTTO correspondientes a 2024 confirman que el mercado emisor estadounidense hacia Europa continúa mostrando una clara concentración geográfica.

California lidera el ranking con un 12,9% del total de turistas estadounidenses que viajaron al continente europeo, seguida muy de cerca por Nueva York (12,0%). Texas y Florida comparten la tercera posición con un 6,7% cada una, mientras que New Jersey cierra el top 5 con un 5,3%.

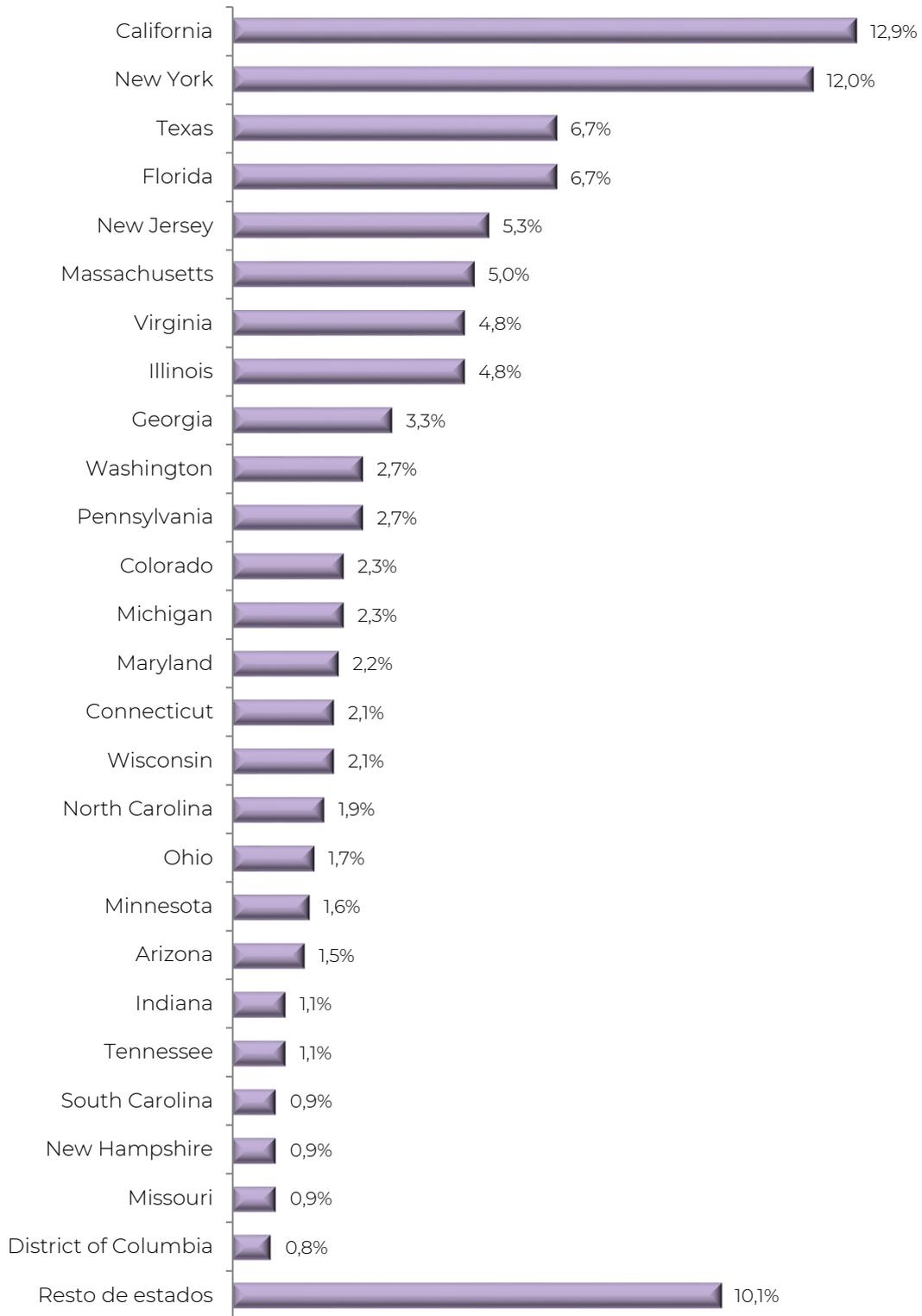
En conjunto, estos cinco estados (California, Nueva York, Texas, Florida y New Jersey) aportaron el 43,6% del total de turistas estadounidenses que eligieron Europa como destino en 2024.

Si ampliamos el análisis a los diez primeros estados emisores, encontramos que estos estados en conjunto aglutinan un 64,2% del total de turistas.

Los restantes 40 estados contribuyen en menor medida, considerándose 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, 2024.



Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to Europe monitor", SIAT, junio 2025.



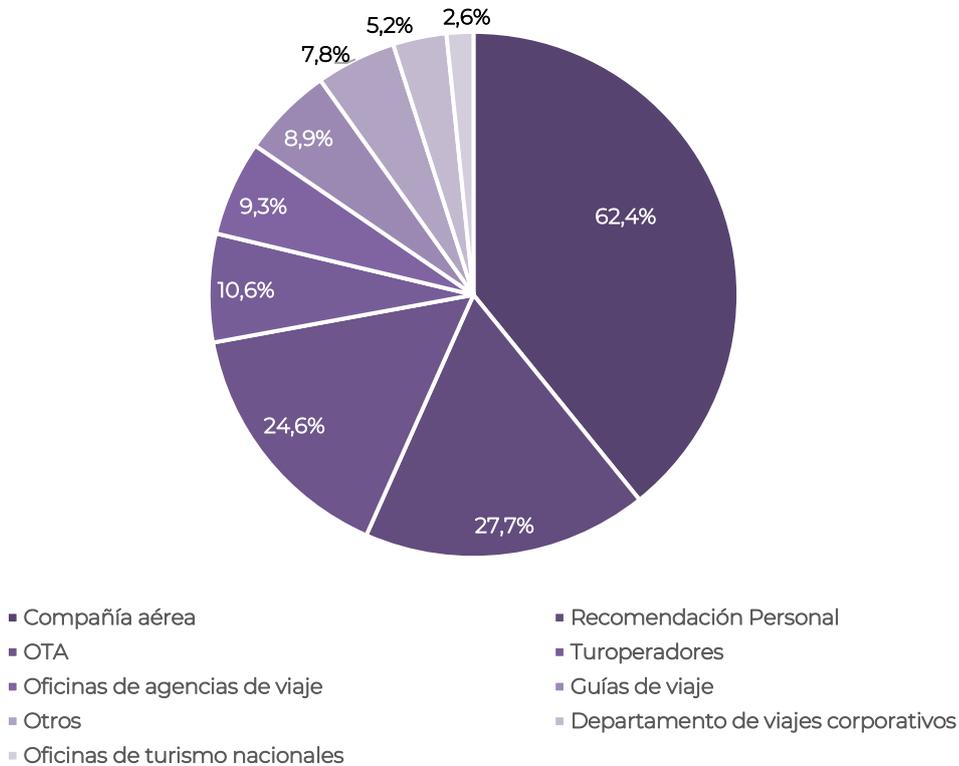
**Organización del viaje y reserva**

Los datos más recientes de la encuesta Frontur de 2024 reflejan una clara preferencia de los turistas estadounidenses por viajar a España sin paquete turístico: un 78,8% optó por organizar su viaje de forma independiente. Esta tendencia confirma el perfil de viajero autónomo y con alto poder adquisitivo que caracteriza al mercado estadounidense.

Esta autonomía en la planificación del viaje sin paquete turístico no implica necesariamente que los turistas estadounidenses prescindan de herramientas externas para organizar sus viajes. Al contrario, según la NTTO, una parte significativa se apoya en distintos canales y servicios para la preparación de sus viajes a Europa.

En 2024, un 62,4% de los viajeros estadounidenses recurrió a las propias compañías aéreas para planificar, mientras que un 27,7% se basó en recomendaciones personales. Las OTAs también jugaron un papel relevante, con un 24,6% de utilización, seguidas de los turoperadores (10,6%) y las propias agencias de viaje (9,3%). Estos datos confirman que, si bien el modelo de paquete turístico tradicional ha perdido peso, la planificación sigue estando mediada por múltiples fuentes, combinando herramientas digitales, experiencia personal y servicios especializados.

Canales para planificación del viaje, 2024 (multirespuesta)



Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to Europe monitor", SIAT, junio 2025.



Por otra parte, MMGY revela una jerarquía clara en las fuentes de información más utilizadas por los turistas estadounidenses interesados específicamente en viajar a España ("Prospects to Spain"). Entre estos encuestados con interés especial en España, las recomendaciones de amigos y familiares encabezan la lista con un 52%, igualadas por los sitios web de reseñas de viajes, que también registran un 52% de uso. En tercer lugar se sitúan los sitios web oficiales de los destinos, utilizados por un 44%.

Estas tres fuentes se consolidan como las principales herramientas de planificación entre el público estadounidense potencialmente viajero a España, destacando por ofrecer experiencias directas, opiniones verificadas y contenido de alta fiabilidad, elementos que generan una notable confianza en el proceso de decisión de viaje.

**Principales fuentes de información en la organización de viajes – “Prospects to Spain” (%)**

Fuentes Consideradas	Porcentaje
Amigos y familiares	52%
Sitios web de reseñas de viajes	52%
Sitio web del destino	44%
OTAs (Expedia, etc.)	40%
Guías online	38%
Web de proveedores (Hilton, Delta, etc.)	35%
Sitios web para compartir videos (YouTube, etc.)	32%
RRSS de destinos o proveedores	25%
Guías de viaje impresas	24%
Influencers en RRSS	23%
Travel Advisors	22%
Publicidad online	22%
Servicios de streaming de TV (Netflix, etc.)	21%
Programas de televisión	20%
Artículos de revistas/periódicos	19%
Contenido editorial (BuzzFeed, etc.)	16%
Anuncios en televisión	16%
E-mail del destino	15%
E-mail de proveedores	14%
Anuncios en revistas/periódicos	13%
Periódico/revista digital	12%
Podcasts	11%

Fuente: Portrait of American International Travelers, “Prospects to Spain, MMGY, 2024.

El top 5 de fuentes utilizadas por los turistas estadounidenses interesados en visitar España se completa con las OTAs como Booking y Expedia, utilizadas por un 40%, seguidas por las guías online, que alcanzan un 38%. Estas plataformas son



especialmente valoradas por su conveniencia, accesibilidad y la capacidad que ofrecen para visualizar el destino con antelación. Su relevancia refleja el papel central que han adquirido las herramientas digitales en la planificación de viajes.

También se observa un uso significativo de las webs directas de proveedores (como Hilton, Delta, etc.), con un 35%, y de plataformas de video como YouTube, con un 32%, que permiten explorar experiencias reales en destino.

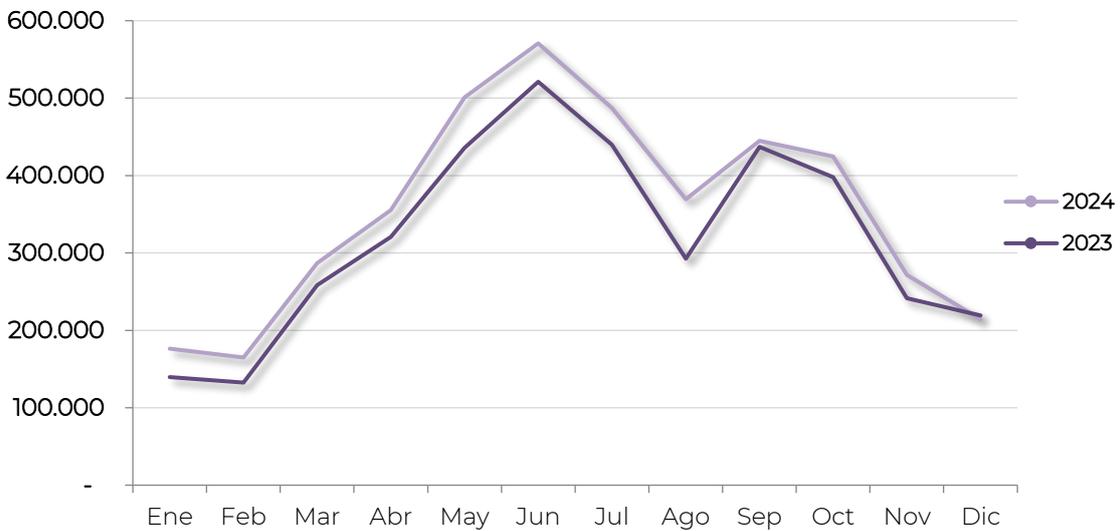
Las redes sociales de destinos y proveedores son utilizadas por un 25% de los turistas estadounidenses interesados en viajar a España, consolidándose como un canal relevante en la planificación del viaje. Además, los posts de influencers registran un 23%, lo que evidencia el creciente impacto del contenido generado por creadores en la toma de decisiones turísticas.

**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 2024, se alcanzó un nuevo récord histórico, superando las cifras de 2023, manteniendo una distribución similar a la que se observaba antes de la pandemia.

37

Estacionalidad: Mercado emisor EE.UU. en España



Fuente: Frontur, INE, 2025.

El periodo de mayor afluencia en 2024 se concentró entre los meses de abril y agosto, llegando el 53,5% de turistas; entre septiembre y octubre un 20,4%; y en el acumulado del resto de meses (enero, febrero, marzo, noviembre y diciembre) un 26,1%.

Comparando con las anteriores cifras récord de llegadas de 2023, entre los meses de 2024 que mayores crecimientos porcentuales registraron destacaron enero (+26,1%), febrero (+24,5%), marzo (+11,0%) y noviembre (+12,4%), coincidiendo en gran parte con

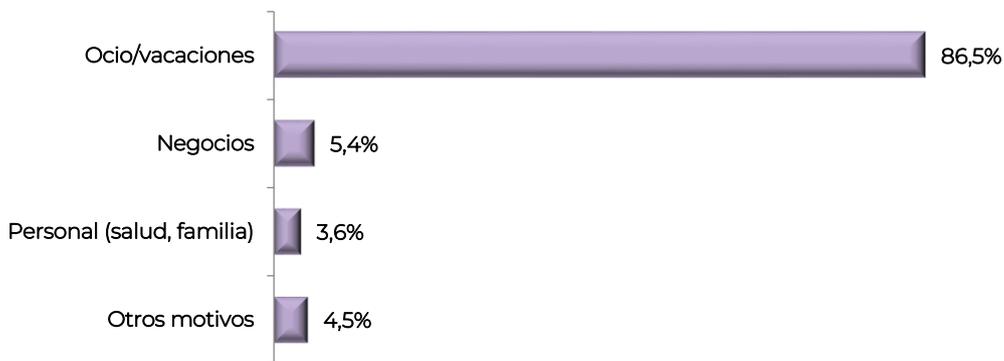


meses que, tradicionalmente, registran una menor llegada de turistas estadounidenses, lo que contribuye notablemente a la desestacionalización turística de este mercado en España. Además, todos los meses, con la única excepción de diciembre, alcanzaron cifras récord en términos absolutos, convirtiéndose en los mejores de toda la serie histórica hasta el momento.

Cabe destacar que en el periodo acumulado de enero a abril de 2025, las cifras provisionales de llegadas suponen un nuevo récord en toda la serie histórica de Frontur para el mercado emisor de EE.UU. hacia España.

En la siguiente tabla se observa que la gran mayoría de los turistas estadounidenses que viajaron a nuestro país en 2024 lo hicieron por ocio y vacaciones (86,5%). Los viajes por motivos de trabajo y negocios tuvieron un peso del 5,4%, y los viajes por motivos personales tuvieron una cuota del 3,6%. El resto de motivaciones, en su conjunto, sumaron un 4,5% del total.

Motivación del viaje, 2024 (%)



Fuente: Egatur, INE, 2025.

Cabe destacar el ranking “*Convention Cities Index*” de Northstar Meeting Group, publicado el año pasado, que subraya el posicionamiento global de España en el sector de eventos MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions). En este índice, tres ciudades españolas figuran entre las más destacadas del mundo: Barcelona ocupa el sexto lugar, Madrid el décimo y Valencia 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., tal y como se ha mencionado. 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 perfil principal del viajero estadounidense que visita España corresponde a un segmento claramente definido: personas con alto nivel educativo, elevado poder adquisitivo, generalmente activas en redes sociales y con especial interés por el turismo urbano, cultural, la gastronomía y las compras.

Por otro lado, el turismo de reuniones (MICE) sigue ganando relevancia, especialmente bajo una creciente conciencia medioambiental. Es cada vez más habitual que los organizadores de eventos exijan a sus proveedores medidas sostenibles. Aunque se mantiene la preferencia por las reuniones presenciales, las opciones virtuales e híbridas siguen siendo demandadas. La sostenibilidad ha pasado a ser un criterio clave en la planificación de estos encuentros, influyendo directamente en la elección del espacio, las actividades complementarias e incluso en el diseño de los materiales.

El crecimiento del segmento de cruceros también está teniendo un impacto notable en las ventas de las agencias de viajes estadounidenses. Según el reciente informe *"State of the Cruise Industry Report, 2025"* de CLIA, en 2024 se registraron 34,6 millones de pasajeros estadounidenses en cruceros, lo que supone un aumento interanual del 9,3%. De este total, 8,4 millones eligieron itinerarios por Europa, con un incremento del 2,8% respecto al año anterior.

Las previsiones para 2025 siguen siendo optimistas: CLIA estima que el volumen de pasajeros alcanzará los 37,7 millones este año, y proyecta una evolución ascendente que podría llevar la cifra hasta los 42 millones en 2028.

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 empujando a los proveedores 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.

Dentro de este segmento, Skift destaca como el turismo de mujeres mayores de 50 años que viajan solas está creciendo rápidamente y ha pasado de ser un nicho a convertirse en un segmento clave para la industria. Empresas como Intrepid Travel reportan que es uno de sus grupos con mayor crecimiento. Estas viajeras buscan experiencias auténticas, seguras y enriquecedoras, priorizando la inmersión cultural y el desarrollo personal.

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

En el ámbito del turismo de estudios, Europa sigue siendo el principal destino para universitarios y estudiantes de posgrado de EE.UU. Según el informe *"Open Doors 2024"*, España se posiciona en el top 3 de destinos preferidos, con 32.648 estudiantes estadounidenses durante el curso 2023/2024, por delante de países como Francia, Irlanda, Japón y Alemania, y solo por detrás de Italia y Reino Unido. Esta cifra representa un crecimiento interanual del 28,8 % respecto al curso anterior, consolidando a España como un referente educativo para este mercado.

En el turismo de lujo, EE.UU. lidera a nivel mundial en población con patrimonio ultra alto (más de 30 millones de dólares) y muy alto (entre 5 y 30 millones de dólares), superando en número a los siguientes países del ranking combinados. Esta concentración de riqueza refleja la fortaleza de su economía y el papel del dólar como moneda de reserva global.

Nueva York es la ciudad con mayor concentración de personas con un elevado patrimonio neto, seguida de Tokio y Los Ángeles. Otras ciudades estadounidenses como Chicago, San Francisco, Washington DC, Boston y Dallas también figuran entre las principales del mundo en este segmento. Dado que este grupo viaja con frecuencia, estas ciudades son clave para diseñar campañas de promoción turística dirigidas al turismo de alto poder 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 especial interés en España ("*Prospects to Spain*") en función de su generación e ingresos.

En este sentido, los Millennials son el grupo más grande, representando el 36%, seguidos por la generación X con un 28%, los Boomers con un 19% y la generación Z con un 16%.

En cuanto a ingresos, el 50% de estos turistas encuestados por MMGY pertenece a segmentos de ingresos elevados, con un 27% entre 100.000 y 149.999 USD, un 16% con ingresos entre 150.000 y 249.999 USD, y el restante 7% con más de 250.000 USD. Esto indica que, aunque la mayoría tiene ingresos moderados, MMGY destaca que la mitad de los potenciales turistas estadounidenses hacia España forma parte de un grupo de alto poder adquisitivo, clave para el mercado turístico español.

40

### Perfil del viajero

En 2024, el ocio fue la principal motivación para los turistas estadounidenses que visitaron España, representando el 86,5% del total de llegadas. Según los datos definitivos del INE, la mayoría se alojó en hoteles (79,6%) y viajó sin paquete turístico (78,8%). El 84,3% llegó por vía aérea, y un elevado porcentaje (90,7%) contaba con estudios superiores.

En cuanto a la edad, predominan los viajeros entre 25 y 44 años (20%) y entre 45 y 64 años (18%), con una edad media de aproximadamente 41 años, ligeramente inferior a la media de los turistas estadounidenses que visitan Europa, que se sitúa en 44 años. En cuanto a la composición del grupo, el 30,2% viajó en pareja, el 24,8% lo hizo solo y el 20,1% en familia, incluyendo hijos.

Las actividades preferidas por estos turistas fueron las visitas a ciudades (65,6%), las experiencias culturales (62,3%), las compras (54,6%) y la gastronomía, que incluye alta cocina, visitas a bodegas, viñedos y catas (33,4%). Además, la tasa de repetición de visitas es alta: solo el 50,9% de los turistas estadounidenses que visitaron España en 2024 lo hicieron por primera vez.

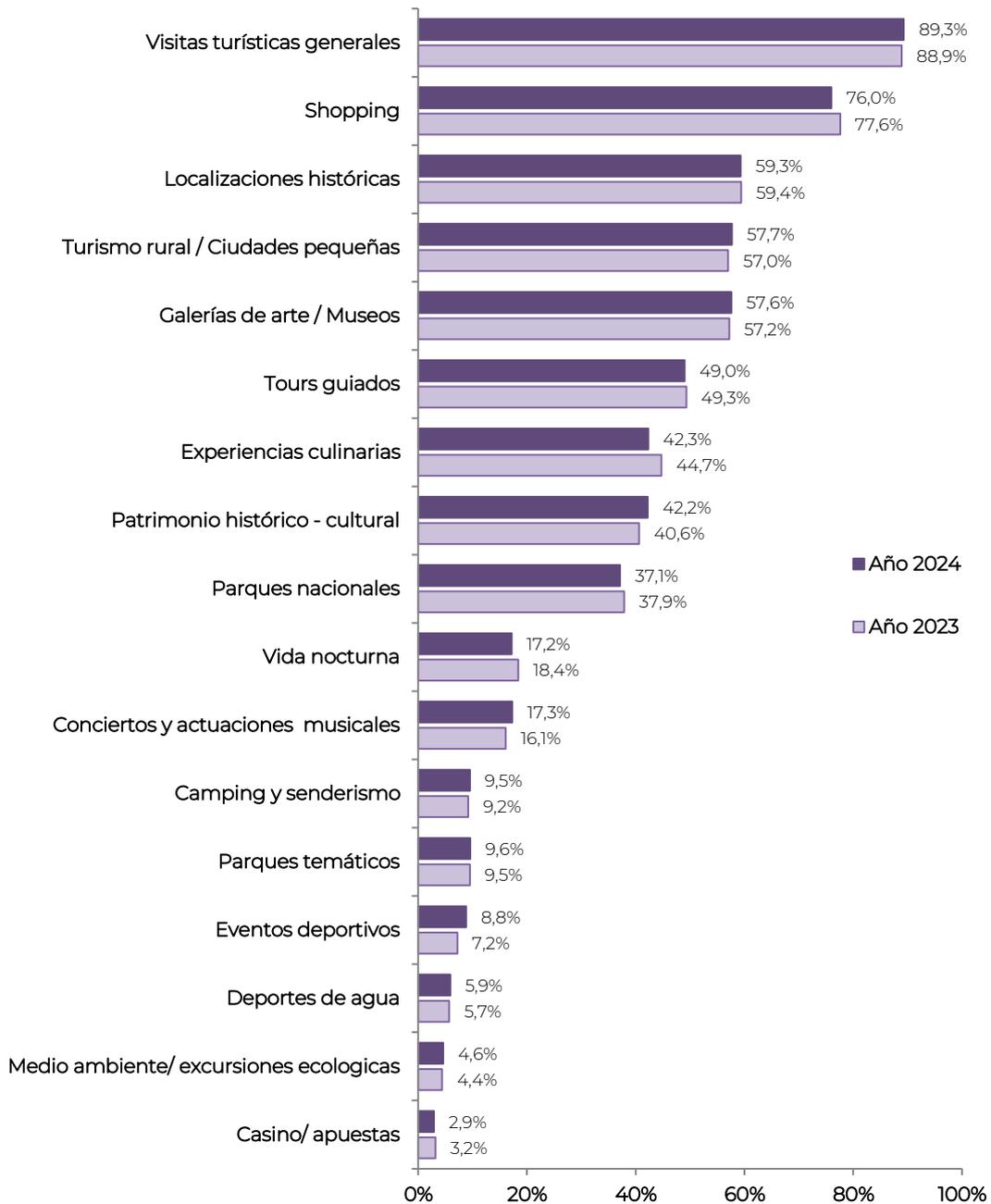
Por otro lado, en relación con los turistas estadounidenses que visitaron Europa en 2024, según los últimos datos oficiales de la NTTO, su ingreso medio por hogar fue de 172.109 USD. La edad media aumentó ligeramente, situándose en 46,2 años para mujeres y 48,6 para hombres. En cuanto al tipo de viaje, un 55,2% viajaron solos, un 28,2% en pareja y un 16,6% acompañados por familiares o amigos. Además, la decisión de su viaje a Europa se tomó con una media de 133,6 días de antelación.



**Productos turísticos demandados**

Entre las actividades más demandadas, los datos revisados de la NTTO indican que, un año más, los viajeros estadounidenses que eligieron Europa como destino turístico mostraron una clara preferencia por las visitas turísticas generales (89,3%), las compras (76,0%), las visitas a lugares históricos (59,3%), el turismo rural (57,7%) y las visitas a museos y galerías de arte (57,6%).

Actividades turísticas más demandadas en Europa en 2024 (%)



Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to Europe monitor", SIAT, junio 2025.



### Conclusiones y tendencias

El mercado emisor estadounidense se ha consolidado en 2024 como uno de los más dinámicos y estratégicos a nivel global. Según los datos más recientes de la NTTO, un total de 107,8 millones de turistas estadounidenses viajaron al extranjero, un 9,2% más que en 2023. De ellos, 22,2 millones eligieron Europa como destino, alcanzando una cuota del 20,6% y superando ampliamente los niveles prepandemia, con un crecimiento interanual del 10,9%.

En este contexto, la NTTO posiciona a España como el cuarto país más visitado de Europa por turistas estadounidenses (13,2%), por detrás de Reino Unido (26,0%), Italia (18,8%) y Francia (18,4%), pero por delante de Alemania (10,6%). Junto a Reino Unido, España ha sido el único destino del top 5 que ha incrementado su cuota de mercado en 2024 respecto a 2023. Además, el informe *"Portrait of American International Travelers"* de MMGY revela que un 41% de los encuestados planea visitar España en los próximos tres años, situándola también en el *"top of mind"* en términos de intención de viaje.

A nivel nacional, según el INE (Frontur-Egatur), España registró un nuevo máximo histórico con 4.266.938 turistas estadounidenses en 2024, lo que supone un crecimiento del 11,2% respecto al año anterior y una cuota del 4,6% sobre el total de llegadas internacionales. Este volumen posiciona a EE.UU. como el sexto mercado emisor de turistas internacionales en España y, por su elevada capacidad de gasto, como el cuarto por volumen de gasto total, con más de 9.000 millones de euros generados (+16,1% interanual), representando el 7,1% del total del gasto turístico internacional en el país.

Las Comunidades Autónomas más beneficiadas por este crecimiento fueron, en primer lugar, Cataluña, que concentró el 43,9% de las llegadas y el 36,7% del gasto. Le siguen la Comunidad de Madrid con el 25,4% de llegadas y el 29,3% del gasto, y Andalucía, con un 12,2% de turistas y un 10,7% del gasto. Esta distribución muestra una clara concentración en tres grandes polos turísticos, pero también abre oportunidades para fomentar la diversificación territorial y estacional del mercado.

El perfil del turista estadounidense que visita España está bien definido: se trata mayoritariamente de personas con alto nivel educativo, ingresos elevados y predisposición a realizar viajes de carácter urbano, cultural, gastronómico, de naturaleza y de compras. Según MMGY, el grupo mayoritario son los Millennials (36%), seguidos de la Generación X (28%), los Boomers (19%) y la Generación Z (16%). En términos de poder adquisitivo, un 50% de los encuestados por MMGY interesados en España (*"Prospects to Spain"*) cuenta con ingresos superiores a los 100.000 USD anuales, destacando especialmente el segmento de entre 100.000 y 149.999 USD (27%).

El comportamiento del turista estadounidense revela además un patrón muy orientado al ocio y las vacaciones (86,5% del total de llegadas según el INE), con predominio de los viajes tanto en pareja, como solos o en familia. El perfil medio de edad ronda los 41 años, ligeramente por debajo del promedio de los que viajan a Europa (44 años). Prefieren viajar por vía aérea (84,3%), alojarse en hoteles (79,6%) y organizar el viaje por su cuenta (78,8% sin paquete turístico). Entre las actividades favoritas en España destacan las visitas urbanas (65,6%), culturales (62,3%), las compras

(54,6%) y la gastronomía (33,8%). Solo el 50,9% de quienes viajaron en 2024 lo hicieron por primera vez, lo que demuestra un elevado grado de repetición y fidelización.

Respecto al comportamiento general en Europa, la NTTO confirma que las actividades más demandadas por los estadounidenses fueron las visitas turísticas generales (89,3%), las compras (76,0%), la visita a lugares históricos (59,3%), el turismo rural (57,7%) y las visitas a museos o galerías de arte (57,6%). La toma de decisión del viaje a Europa se realiza con una antelación media de 133 días, mientras que en su perfil geográfico de origen destacan los turistas que provienen principalmente de California (12,9%), Nueva York (12,0%), Texas y Florida (6,7% cada una) y New Jersey (5,3%), que en conjunto suman un 43,6% del total.

MMGY subraya que las fuentes de inspiración y búsqueda de información más relevantes para los estadounidenses interesados en España son las recomendaciones de amigos y familiares (52%) y las plataformas de reseñas online (52%), seguidas por las webs oficiales de los destinos (44%). La planificación del viaje se ve cada vez más influida por criterios de sostenibilidad, sobre todo entre los más jóvenes, que destinan un mayor presupuesto a experiencias que consideran responsables con el destino. Los viajeros estadounidenses valoran especialmente la autenticidad, el respeto a la cultura local y a la naturaleza.

43

En cuanto a la distribución temporal de las llegadas, los datos del INE revelan que en 2024 el periodo de mayor afluencia de turistas estadounidenses se concentró entre los meses de abril y agosto, acumulando un 53,5% del total. Le siguieron los meses de septiembre y octubre con un 20,4%, mientras que el 26,1% restante se repartió entre enero, febrero, marzo, noviembre y diciembre. Destaca especialmente el fuerte crecimiento en meses tradicionalmente de menor demanda, como enero (+26,1%), febrero (+24,5%), marzo (+11,0%) y noviembre (+12,4%), lo que refleja un avance claro hacia la desestacionalización turística en España, con una presencia cada vez más equilibrada a lo largo del año.

EE.UU. es un mercado rentable y estratégico para España, no solo por el volumen creciente de llegadas, sino por su elevado gasto medio y su propensión a viajar fuera de temporada, lo que favorece la desestacionalización.

Con un 2025 que ya marca un nuevo ritmo de crecimiento (acumulando un aumento cercano al 10% en el primer cuatrimestre del año, tanto en llegadas como en gasto), todo apunta a que España continuará consolidándose como uno de los destinos favoritos del turista estadounidense, combinando atractivos culturales, gastronómicos y naturales con una apuesta clara por la calidad, la sostenibilidad y la diversificación de su oferta turística.

## DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

### Análisis de la competencia

El mercado doméstico ocupa un lugar destacado en EE.UU., dada la magnitud del territorio, la variedad de recursos naturales y la comodidad de compartir idioma y moneda.

Según Phocuswright, en 2024 el 94% de los encuestados viajaron domésticamente, mientras que un 31% optaron por destinos internacionales. De estos, un 13% eligió Europa.

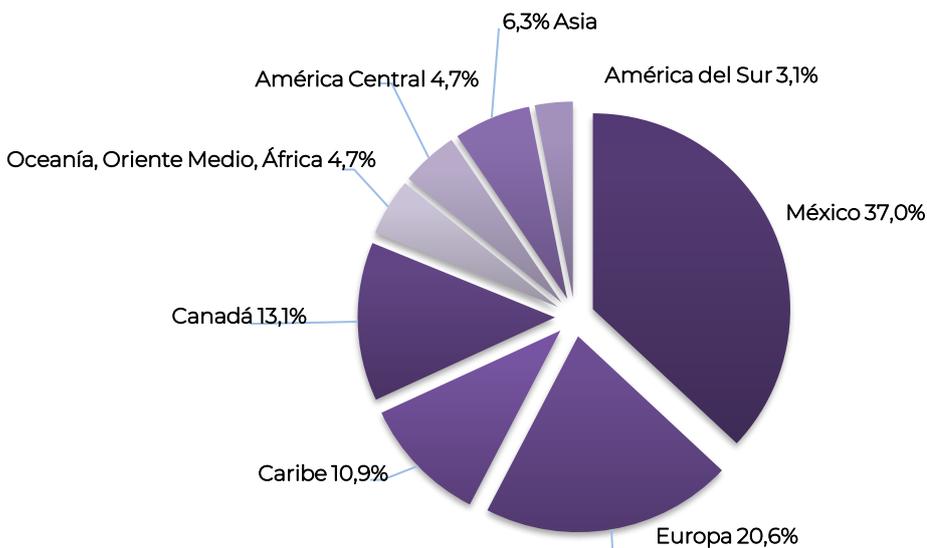
Como se mencionó anteriormente, y de acuerdo con la NTTO, en 2024 los destinos más frecuentes fuera del país siguieron siendo los países vecinos, México y Canadá, que en conjunto representaron el 50,1% del total de viajes internacionales realizados por estadounidenses. Europa ocupó el segundo lugar, con una cuota del 20,6%.

En cifras absolutas, México y Canadá recibieron 53,9 millones de turistas estadounidenses, lo que equivale a casi la mitad de todos los viajes al extranjero (107,7 millones). Europa recibió 22,2 millones de visitantes procedentes de EE.UU. (+10,9% interanual).

La elevada competitividad del mercado interno ha sido históricamente un factor que limita la salida de viajeros al exterior, a lo que se suman la escasa cantidad de días de vacaciones (alrededor de 15) y las dificultades para hacer uso efectivo de ellos.

44

Principales destinos internacionales, 2024.



Fuente: U.S. Travelers to International Regions, NTTO, 2024.



Según los últimos datos oficiales de la NTTO (*"Survey of International Air Travelers", S/IAT*), referidos a los residentes en EE.UU. que viajan al extranjero por vía aérea, España fue en 2024 el cuarto destino europeo más visitado por los turistas estadounidenses, con una cuota regional del 13,2%. Por delante se situaron Reino Unido (26,0%), Italia (18,8%) y Francia (18,4%), mientras que España superó a otros competidores como Alemania (10,6%), Grecia (7,3%), Irlanda (6,4%), Países Bajos (6,0%) y Portugal (5,6%).

Francia e Italia son nuestros principales competidores, al tratarse también de destinos mediterráneos que atraen a un perfil de visitante muy similar al que elige España. No obstante, ambos reciben un volumen mayor de viajeros, apoyados en una imagen de marca más consolidada, y en el caso de Italia, también por el factor genealógico. Reino Unido, por su parte, se beneficia de fuertes lazos históricos, culturales y lingüísticos con EE.UU., además de una sólida relación comercial y una excelente conectividad aérea.

### Principales destinos de EE.UU. en Europa, 2024 (cuota de mercado %)

EUROPA TOP 5	CUOTA MERCADO 2019	CUOTA MERCADO 2020	CUOTA MERCADO 2021	CUOTA MERCADO 2022	CUOTA MERCADO 2023	CUOTA MERCADO 2024
Reino Unido	22,8	26,4	15,8	24,3	25,2	26,0
Italia	18,5	11,3	13,0	16,9	22,1	18,8
Francia	18,2	15,7	14,8	19,9	18,7	18,4
<b>España</b>	<b>12,9</b>	<b>12,0</b>	<b>11,3</b>	<b>13,1</b>	<b>12,7</b>	<b>13,2</b>
Alemania	12,6	11,3	12,4	13,0	11,0	10,6

Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to Europe monitor", SIAT, junio 2025.

La conectividad aérea es, sin duda, uno de los factores determinantes en el flujo de turistas hacia destinos internacionales de largo radio, y EE.UU. ha gozado históricamente de una excelente conexión con los aeropuertos europeos.

A los efectos de este estudio de mercado se considera ruta aérea a la conexión entre dos 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.

Según los últimos datos disponibles de OAG, actualizados en junio de 2025, durante el año 2024 se registraron 312 rutas aéreas que unieron 42 aeropuertos de EE.UU. con 55 aeropuertos en Europa, operadas por 45 compañías distintas, sumando un total de 517 conexiones aéreas.

En cuanto a los principales aeropuertos de salida en EE.UU. con destino a Europa en 2024, Nueva York (considerando conjuntamente los aeropuertos JFK y Newark) lideró en número de frecuencias y asientos ofertados. Le siguió el aeropuerto de Chicago O'Hare en ambas métricas. Boston, Washington DC y Los Ángeles ocuparon el tercer, cuarto y quinto lugar en número de frecuencias, aunque Los Ángeles superó a Boston en volumen de asientos. Cerraron el top 10 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 Roma, Estambul, Reykjavik, Munich, y Madrid.

Del total de 55 aeropuertos europeos conectados directamente con EE.UU., 5 son españoles: Madrid (posición 10 en el ranking de frecuencias y asientos), Barcelona (posición 13), Málaga (38), Tenerife (43) y Palma de Mallorca (posición 48).

Las principales compañías que prestaron servicio en 2024 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 Turkish Airlines, Air Lingus y Iceland Air cerrando el top 10.

Iberia se sitúa en 2024 en la decimocuarta posición en número de frecuencias anuales, y Air Europa, por su parte, ocupa la posición 31, del total de 45 compañías aéreas que conectan directamente EE.UU. con Europa.

46

Por lo que se refiere a las principales ciudades conectadas directamente entre EE.UU. y Europa en 2024, 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 Roma, Estambul, Reykjavik, Munich y Madrid. La principal ciudad conectada de EE.UU. con España es Madrid (10°). Barcelona es ciudad top 13, mientras que Málaga es la 35, Tenerife es la 40 y Palma de Mallorca es la 45.

### 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 2024, únicamente Reino Unido y España lograron aumentar su cuota de mercado, mientras que Francia, Italia y Alemania experimentaron un retroceso. España registró un incremento de medio punto porcentual, pasando del 12,7% en 2023 al 13,2% en 2024, situándose solo por detrás de Reino Unido, que creció un 0,8% interanual. En sentido contrario, Italia redujo su participación de forma notable, pasando del 22,1% en 2023 al 18,8% en 2024, lo que supuso una caída de más de tres puntos porcentuales. Francia descendió del 18,7% al 18,4%, y Alemania del 11,0% al 10,6%.

Los últimos datos oficiales publicados por la NTTO correspondientes a 2024 confirman que España se mantuvo dentro del top 4 de destinos europeos, consolidando de forma firme su cuota de mercado.

En cuanto a la percepción de nuestro país en EE.UU., el informe más reciente del Reputation Institute, "*Country RepTrak*" (publicado en 2024, sin actualizaciones



posteriores), situaba a España en la 14.<sup>a</sup> posición entre los países con mejor reputación a nivel mundial, por delante de Alemania, Reino Unido, Francia, Portugal e incluso del propio EE.UU. Resulta especialmente relevante el notable progreso en el ámbito del atractivo turístico, que llevó a España al 9.<sup>o</sup> lugar del ranking. El país destaca con puntuaciones muy altas en atributos estrechamente vinculados al turismo, como la amabilidad y hospitalidad, el entorno natural, la oferta de ocio, el estilo de vida y la seguridad.

Por su parte, la consultora Reputation Lab analiza en su informe “*RepCore Nations*” de 2025 la reputación de las principales economías del mundo, y en línea con el estudio anterior, situó a España en la posición número 14, una por debajo del año anterior. En cualquier caso, España mantiene una reputación internacional sólida, sustentada en la admiración, el respeto y la confianza que despierta entre los países analizados, en relación con los principales atributos económicos, políticos, sociales y culturales. Reino Unido se ubicó en el puesto 18, Alemania en el 20 y Francia en el 21, siendo Italia el único competidor directo que supera a España en este ranking, al ocupar la posición 13.

Cabe destacar que EE.UU. es el país que experimenta la mayor caída en su indicador de reputación internacional en este ranking publicado en 2025. En concreto, EE.UU. pierde 6,7 puntos y desciende 18 posiciones en el ranking, pasando del puesto 30 en 2024 al 48 en 2025.

47

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 que más valoran los estadounidenses y que mayor auge está experimentando. En este ámbito, destaca el amplio reconocimiento internacional que han recibido en los últimos años diversos restaurantes y chefs españoles. En 2024, España se posicionó entre los países con mayor presencia en la prestigiosa lista “*The World's 50 Best Restaurants*”, con cinco establecimientos incluidos en el top 50, tres de los cuales se situaron entre los cinco primeros puestos.

Por su parte, el “*Country Brand Ranking Trade Edition 2024-2025*”, elaborado por “*Bloom Consulting*”, sitúa a España en la segunda posición a nivel mundial en el ámbito del turismo (solo por detrás de Italia). En este ranking, España supera en el top 10 a potencias como Japón, EE.UU., Alemania, Turquía, Francia, Reino Unido, Tailandia y Australia.

El “*U.S. News Best Countries*” es otro ranking global elaborado en EE.UU. que ofrece una visión integral sobre cómo son percibidos y valorados los países en dimensiones clave que influyen en su reputación y atractivo. Publicado por “*U.S. News & World Report*”, este índice se basa en encuestas y datos que consideran aspectos como la calidad de vida, el poder económico, la influencia cultural, la ciudadanía y el espíritu emprendedor. En la edición más reciente, España ocupa la posición 18 en calidad de vida, situándose por delante de países como Portugal (20), Italia (21) o el propio EE.UU. (22).

Respecto a los índices de consideración, intención de viaje, y satisfacción que elabora periódicamente la consultora “YouGov” sobre los principales destinos europeos para los estadounidenses, España se posiciona como el segundo destino con mayor satisfacción turística, únicamente superado por Italia. Este índice revela que un 75,1%



de los viajeros estadounidenses encuestados que ya nos han visitado en algún momento se manifiesta satisfecho con su visita a nuestro país. España es además el cuarto destino europeo con mayor consideración para viajar (17,4%) y el quinto en intención de viaje, aumentando esta valoración respecto a la temporada anterior.

El último estudio de MMGY de 2024 confirma, como se mencionó previamente, que la belleza del destino, la gastronomía y los lugares históricos son varios de los atributos más valorados por los turistas estadounidenses al elegir su destino. España cuenta con destacados atractivos turísticos que coinciden con estas preferencias y con las principales actividades que realizan los viajeros de EE.UU., como el arte, la cultura, la gastronomía y las compras. Además, España y sus diversos destinos presentan ventajas competitivas frente a otros destinos europeos, tales como la calidad y precios competitivos de sus infraestructuras de transporte y alojamiento, su rico patrimonio histórico y cultural, el prestigio internacional de su gastronomía, el clima favorable y su estilo de vida.

La imagen de España en EE.UU. está influida por una confusión histórica y cultural, arraigada en diferentes ámbitos sociales, entre “lo español” (“*from Spain*”) y “lo hispano” (“*Spanish*”). Por ello, las Consejerías de Turismo en EE.UU. realizan un esfuerzo importante para posicionar a España como un destino europeo con gran riqueza cultural y natural, además de un lugar ideal para la enseñanza del español como lengua extranjera.

48

En términos generales, haber visitado España, ya sea por turismo, trabajo u otros motivos, así como hablar o haber estudiado español, son factores que mejoran la percepción del país en este mercado. Esto indica que cuanto mayor es el conocimiento y la cercanía con España, mejor es la valoración que recibe, lo que evidencia que uno de los principales retos para aumentar el número de visitantes estadounidenses a España es precisamente un mayor conocimiento sobre el país.

### Conectividad aérea con España

En 2019, la conectividad aérea entre EE.UU. y España alcanzó 10.051 frecuencias y 2.932.357 asientos ofertados, según datos de OAG. En 2023, aunque las cifras se acercaron mucho a estos niveles récord, no lograron superarlos.

Fue en 2024 cuando se superaron finalmente los registros prepandemia, con nuevos máximos históricos de 10.793 frecuencias totales y 2.934.832 asientos.

En este sentido, durante 2024, se operaron un total de 24 rutas hacia España, que sumaron 38 conexiones directas, conectando 13 aeropuertos estadounidenses con cinco españoles: Madrid, Barcelona, Málaga, Palma de Mallorca y Tenerife. Estas rutas fueron gestionadas por cinco aerolíneas (Iberia, American Airlines, Delta, United Airlines y Air Europa), igualando así el número de 24 rutas totales que había en 2019, pero incorporando además nuevas rutas estacionales de United Airlines hacia Málaga, Palma de Mallorca y Tenerife.

Las 24 rutas aéreas que operaban entre EE.UU. y España en 2024 eran Atlanta-Barcelona, Atlanta-Madrid, Boston-Barcelona, Boston-Madrid, Charlotte-Madrid, Chicago-Barcelona, Chicago-Madrid, Dallas-Barcelona, Dallas-Madrid, Los Ángeles-

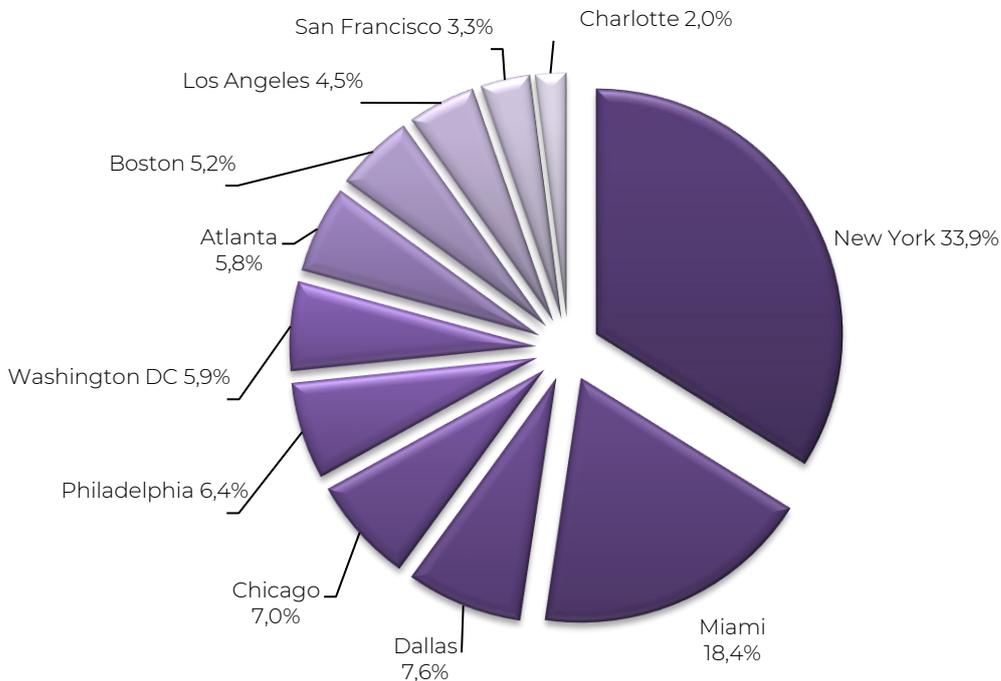


Barcelona, Los Ángeles-Madrid, Miami-Barcelona, Miami-Madrid, Nueva York-Barcelona, Nueva York-Madrid, Nueva York-Málaga, Nueva York-Palma de Mallorca, Nueva York-Tenerife, Philadelphia-Barcelona, Philadelphia-Madrid, San Francisco-Barcelona, San Francisco-Madrid, Washington DC-Barcelona y Washington DC-Madrid. En cuanto a los aeropuertos de llegada en España durante 2024, el aeropuerto de Madrid concentró la mayor parte de las frecuencias de llegada, representando un 60,2% del total, mientras que Barcelona abarcó el 37,2%. Málaga, Palma de Mallorca y Tenerife sumaron conjuntamente el 2,6% restante.

En términos de volumen de asientos, Madrid contó con una cuota del 62,4%, y Barcelona con el 35,8%. Málaga, Palma de Mallorca y Tenerife aportaron en conjunto un 1,8%, manteniendo así tres conexiones estacionales que se han conservado en 2025, con la incorporación adicional de la nueva conexión directa de Nueva York con Bilbao (United Airlines).

Respecto a los principales aeropuertos de origen en EE.UU. con vuelos regulares directos a España, Nueva York (33,9%) y Miami (18,4%) concentraron un 52,3% de las frecuencias totales. El ranking se completó con Dallas (7,6%), Chicago (7,0%), Philadelphia (6,4%), Washington DC (5,9%), Atlanta (5,8%), Boston (5,2%), Los Ángeles (4,5%), San Francisco (3,3%) y Charlotte (2,0%).

Principales aeropuertos de EE.UU. con destino España en 2024 (% de frecuencias)



Fuente: OAC, 2025.



### 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 en 2025 y 2026, 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.

## 50

### PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Estados Unidos se consolida como una potencia mundial en el ámbito turístico, especialmente en la emisión de turistas internacionales. Además, durante 2024, se ha registrado una sólida recuperación del turismo emisor internacional desde EE.UU., reflejando el dinamismo de su economía, que sigue manteniéndose como la primera del mundo en términos de volumen de PIB.

Pese a los importantes desafíos derivados de una inflación elevada y del rápido incremento de las tasas de interés, la economía estadounidense ha logrado esquivar la recesión y continúa mostrando señales de fortaleza. Esta resiliencia económica se ha visto impulsada, en gran parte, por un alto nivel de gasto de los consumidores, que representa aproximadamente dos tercios del PIB nacional. Un factor clave detrás del incremento del consumo en 2024 ha sido el exceso de ahorro acumulado previamente.

La más reciente previsión de "The Economist Intelligence Unit" (mayo-junio de 2025) estima que el crecimiento del PIB real de EE.UU. será del 1,7% para este año. Aunque se espera una moderación en el ritmo de expansión, la actividad económica estadounidense sigue mostrando resistencia, con la demanda del consumidor como principal motor. No obstante, persisten riesgos relevantes que podrían afectar el crecimiento, como una inflación prolongada o posibles cambios drásticos en las políticas comerciales y migratorias, que impactarían el poder adquisitivo y ralentizarían la recuperación económica de los hogares. Estas previsiones se mantienen bajo un alto grado de incertidumbre, en un contexto político volátil.

Los pronósticos también anticipan que la Reserva Federal adoptará un enfoque más cauteloso respecto a los recortes de tasas de interés, dadas las condiciones globales inciertas. A pesar de las expectativas de una desaceleración en el crecimiento



económico, existe el riesgo de nuevas presiones inflacionarias, impulsadas principalmente por el encarecimiento de materias primas y limitaciones en la oferta.

Aunque no se prevé una recesión, sí podría consolidarse una etapa de bajo crecimiento. La inflación general sigue siendo una de las mayores preocupaciones para los consumidores estadounidenses, junto con el clima político interno.

En términos generales, se espera que la demanda de los consumidores continúe siendo sólida, que los salarios mantengan una trayectoria de crecimiento y que la Reserva Federal prosiga, aunque gradualmente, con la reducción de las tasas de interés. También se proyecta que el dólar estadounidense se mantenga relativamente estable, a pesar de los desafíos políticos, fiscales, comerciales y de gasto que enfrenta el país.

Los datos más recientes publicados por la NTTO en 2025 confirman una tendencia sostenida al alza en el gasto medio por viajero. Esta evolución refleja un comportamiento de consumo cada vez más significativo por parte del turista estadounidense. Mientras que en 2019, el gasto medio por viajero (excluyendo el transporte aéreo) se situaba en 1.487 USD, la cifra más reciente, correspondiente a 2024, muestra un incremento notable hasta alcanzar los 1.924 USD. Todo indica que esta tendencia continuará en 2025 y se mantendrá en los próximos años.

51

Estas proyecciones subrayan el creciente interés por España como destino turístico internacional dentro del mercado emisor estadounidense, así como su posicionamiento frente a destinos competidores. La demanda sigue siendo elevada, lo que anticipa una temporada estival especialmente sólida para el turismo procedente de EE.UU.

### Características clave del mercado

Según datos de la Organización Mundial del Turismo, EE.UU. se consolida como el segundo mercado emisor internacional por volumen de gasto turístico a nivel global, solo por detrás de China, lo que refuerza su papel estratégico para los destinos receptores.

Aunque el turismo doméstico domina claramente en EE.UU. (en gran parte debido a la enorme extensión del país, la diversidad de sus recursos naturales y paisajísticos, y factores prácticos como el uso del mismo idioma y moneda), hasta 2019 se observaba un crecimiento sostenido del número de viajeros hacia destinos internacionales.

En 2023, la cifra total de población viajera alcanzó su máximo histórico, con 178 millones de personas. Los datos más recientes, correspondientes a 2024, muestran un leve descenso, situando esta población viajera en 172 millones de adultos, lo que equivale al 69% del total de habitantes del país. Según Phocuswright, el 31% de estos viajeros realizaron al menos un viaje internacional el año pasado, lo que confirma también el significativo peso del turismo emisor estadounidense en el panorama internacional.

Además, mientras que en 2019 había 147 millones de estadounidenses con pasaporte válido, en 2024 esta cifra ya alcanza los 170 millones, lo que representa una cifra cercana al 50% de potencial población viajera a destinos internacionales.



Esto implica que, según los datos oficiales del Departamento de Estado de EE.UU., los 170 millones de pasaportes en circulación en 2024 (169.915.821) representan no solo un techo máximo de población actualmente habilitada para viajar al extranjero, sino también un récord histórico en el número de pasaportes válidos en el país.

En 2019, el número total de salidas internacionales desde EE.UU. superó los 99 millones de viajeros. En 2024, esta cifra alcanzó los 107,7 millones, lo que representa un incremento del 8,5%. Por primera vez, se ha superado la barrera de los 100 millones de salidas internacionales, marcando un hito histórico para el turismo emisor estadounidense. Este logro no solo confirma la recuperación total tras el impacto de la pandemia, sino que también refleja una fase de expansión sostenida y consolidada del turismo internacional procedente de EE.UU.

A medio y largo plazo, Europa continúa posicionándose como la principal región de destino internacional para los viajeros de EE.UU., excluyendo a los países limítrofes como México y Canadá. Esta preferencia reafirma el peso estratégico del continente europeo en las decisiones de viaje del mercado estadounidense.

El Departamento de Estado de EE.UU. mantiene a España, al igual que a la mayoría de los principales destinos competidores europeos como Reino Unido, Italia, Francia o Alemania, en el Nivel 2 de su sistema de recomendaciones de viaje. Esta categoría habitual para la mayoría de Europa, sugiere a los viajeros mantener una actitud de precaución general y estar atentos a su entorno, sin implicar restricciones específicas.

En el caso de España, las cifras oficiales del Instituto Nacional de Estadística (INE) confirman una evolución muy positiva del mercado estadounidense en 2024. Durante el año pasado recibimos 4,3 millones de turistas procedentes de EE. UU., lo que representa un crecimiento interanual del 11,2% y sitúa a este mercado con una cuota del 4,6% sobre el total de turistas internacionales.

El impacto económico de estos viajeros es aún más destacado: el gasto total alcanzó los 9.014 millones de euros en 2024, un aumento del 16,1% respecto al año anterior, lo que representa el 7,1 % del gasto turístico internacional total en España. Este crecimiento se apoya en una estancia media elevada, superior a las 7 noches, y en un gasto medio por turista de 2.113 euros, un 4,4% más que en 2023.

En cuanto a la distribución territorial, las Comunidades Autónomas que lideraron la recepción de turistas procedentes de EE.UU. en 2024 fueron Cataluña, la Comunidad de Madrid y Andalucía, configurando el Top 3 de destinos preferidos por este mercado. Además, más del 40% de los visitantes estadounidenses ya había viajado previamente a España, lo que refleja una alta tasa de fidelización.

EE.UU. se mantiene como el sexto mercado emisor internacional para España en volumen de llegadas, pero el cuarto emisor en gasto, confirmando su enorme rentabilidad.

### Previsiones a medio plazo

Según el último barómetro de largo radio de la European Travel Commission (ETC), publicado en junio de 2025, el interés de los viajeros estadounidenses por los viajes internacionales en 2025 se sitúa en niveles moderadamente elevados. Las intenciones de realizar viajes de larga distancia reflejan que un 33% de los estadounidenses planean visitar Europa próximamente. Dentro de Europa, España se posiciona entre los cuatro destinos más valorados para 2025, confirmando su atractivo y relevancia.

En línea con esta tendencia, el Instituto Nacional de Estadística (INE) destaca que el acumulado de enero a abril de 2025 (últimos datos disponibles) ha sido el mejor primer cuatrimestre registrado en la historia de España en términos turísticos. Durante este periodo, las llegadas de turistas estadounidenses alcanzaron los 1.077.745, lo que supone un aumento interanual del 9,58%. Paralelamente, el gasto asociado a estos viajeros ascendió a 2.402.787.358 euros, con un crecimiento del 9,89% respecto al mismo periodo del año anterior, reflejando así un fuerte dinamismo tanto en volumen como en gasto.

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 2025, revelan que los viajeros estadounidenses siguen mostrando un fuerte compromiso con el gasto en viajes, aunque se observa una ligera disminución en su intención de viajar al extranjero. A pesar de este descenso, emerge con fuerza un perfil de viajero especialmente atractivo para los profesionales del marketing: el llamado *"recession-proof traveler"*, o "viajero a prueba de recesión", que representa una valiosa oportunidad para el sector.

En el contexto más actual, este tipo de viajero estadounidense considera que, a pesar de las incertidumbres económicas y políticas, viajar sigue siendo una inversión muy valiosa y planea realizar al menos tres viajes de ocio en los próximos doce meses. Actualmente, este perfil representa al 34,9% del total de viajeros estadounidenses.

Este perfil cuenta con una situación financiera más sólida que la media y tienden a ser viajeros frecuentes. Un 81,4% de ellos tiene previsto priorizar los viajes de ocio en su presupuesto a corto plazo, frente al 44,1% entre aquellos viajeros que no se identifican con este perfil. Su presupuesto anual para viajar también es considerablemente más alto: 8.545 USD, frente a los 3.900 USD del resto. De hecho, casi seis de cada diez (58,5%) consideran que gastar en viajes es algo esencial, mientras que solo uno de cada cinco (20,9%) del resto de viajeros comparte esta visión.

Las encuestas de *"The State of the American Traveler"* señalan también que el interés general por viajar sigue siendo elevado: el 91,2% afirma que realizará al menos un viaje en los próximos doce meses, y el 86,5% ya tiene planes concretos. Sin embargo, de cara al corto plazo, se observa una tendencia hacia un turismo más controlado: el 36,7% afirma que se ceñirá a un presupuesto estricto, el 35,2% optará por destinos más económicos y el 35,1% priorizará actividades gratuitas o de bajo coste.

Las previsiones para la conectividad aérea en 2025 son igualmente positivas. Están programadas un total de 26 rutas directas, que incluyen la continuidad de las conexiones estacionales operadas por United Airlines entre junio y octubre, con las rutas desde Nueva York a Málaga, Palma de Mallorca y Tenerife. A estas se suma la

reciente inauguración de la nueva conexión, también por parte de United Airlines, con Bilbao. Además, a partir de octubre, Iberia comenzará a operar la conexión directa estacional entre Orlando y Madrid, ampliando aún más la red de vuelos directos entre ambos países.

Estas 26 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, New York-Barcelona, New York-Bilbao, New York-Madrid, New York-Málaga, New York-Palma de Mallorca, New York-Tenerife, Orlando-Madrid, Philadelphia-Barcelona, Philadelphia-Madrid, San Francisco-Barcelona, San-Francisco-Madrid, Washington DC-Barcelona y Washington DC-Madrid.

En total, estas rutas conectarán 12 ciudades estadounidenses con 6 ciudades españolas, consolidando un nivel histórico en conectividad aérea entre EE.UU. y España.

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

54

La sólida imagen de España refuerza la confianza en la consecución de nuevos registros históricos de llegadas y gasto turístico procedente de EE.UU. en nuestro país.

Las nuevas rutas directas de United Airlines marcan un antes y un después, ampliando significativamente la conectividad directa desde EE.UU. hacia destinos clave como Andalucía, las Islas Baleares, Canarias y el País Vasco (incluyendo el norte de España), más allá de los tradicionales aeropuertos de Madrid y Barcelona.

Otras aerolíneas estadounidenses observan con interés esta estrategia, y la llegada de nuevos aviones en los próximos años podría abrir la puerta a conexiones directas con más ciudades españolas, lo que impulsaría aún más el flujo de viajeros, aunque estos planes dependen de la disponibilidad de nuevas aeronaves, actualmente retrasada por los fabricantes.

A pesar de los desafíos económicos, como la alta inflación, no se espera una caída en los viajes internacionales desde EE.UU. El turista americano que visita España suele tener un perfil de alto poder adquisitivo, y mantiene a España como uno de sus destinos europeos preferidos.

Además, la próxima implementación del sistema ETIAS, que exigirá autorización previa para entrar en la Unión Europea, no debería afectar las perspectivas positivas para el turismo estadounidense hacia España.

En conclusión, España se consolida como un destino europeo muy atractivo y bien conectado, anticipando un aumento en su cuota de mercado con respecto al auge del mercado turístico emisor de EE.UU.



85%

56%

69%



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO

TURESPAÑA 