

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

ESTADOS UNIDOS 2026
Mercado Emisor

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 2026 de 343 millones de habitantes. Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), en 2025 el país ocupa la octava posición mundial por PIB per cápita, con 89.990 dólares. Asimismo, EE.UU. se consolida como el principal emisor y receptor de inversión extranjera directa a nivel global, y figura en la sexta posición del índice “Ease of Doing Business” del Banco Mundial, que evalúa la facilidad para hacer negocios en 190 economías.

En 2025, el turismo y los viajes desempeñaron un papel relevante en el crecimiento económico, reforzando la competitividad del país. El impacto económico total del sector alcanzó los 3 billones de dólares (2,4% del PIB) según la U.S. Travel Association. La industria turística sostuvo 15 millones de empleos en total, incluyendo 8,5 millones de empleos directos, y generando más de 1 millón de nuevos puestos hasta 2026, representando cerca de uno de cada cuatro nuevos empleos creados. Los segmentos de ocio y alojamiento ya han superado los niveles previos a la pandemia.

Según Phocuswright, la potencial población viajera alcanzó los 174 millones de personas¹ entre 2024-2025, frente a 172 millones en el periodo 2023-2024. El máximo histórico se registró entre 2022-2023, con 178 millones de viajeros. La cifra de 2025 representa el 68% de la población adulta y supone un incremento del 6% respecto a los niveles prepandemia de 2019. Además, el 35% realizó al menos un viaje internacional (31% en 2024), mientras que el 88% viajó al menos una vez dentro de EE.UU.

Los datos más recientes de la U.S. Travel Association confirman que el turismo doméstico continúa siendo el principal motor del sector, con un gasto total de los residentes de 900 mil millones de dólares en 2025, alcanzando un nuevo récord histórico.

En cuanto al turismo internacional emisor, tras superar los 99 millones de salidas en 2019, la recuperación posterior a la pandemia fue prácticamente completa en 2023, con 98,6 millones de viajeros, y continuó creciendo hasta 106,4 millones en 2024. En 2025, los datos provisionales de la National Travel and Tourism Office (NTTO) estiman que se realizaron 109,3 millones de viajeros internacionales, lo que supone un incremento del 2,7% y otro nuevo máximo histórico.

Por su parte, el gasto de los turistas estadounidenses en el exterior alcanzó los 191,7 mil millones de dólares en 2025 según la Organización Mundial del Turismo (UN Tourism), lo

¹ 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 183 millones (183.170.240) en 2025, siendo 170 millones el año anterior, lo que supone un crecimiento interanual del 7,7%.

que supone un incremento del 7,2% respecto a 2024 (177,9 mil millones) y nuevo máximo histórico. Esta tendencia positiva confirma un crecimiento sostenido del mercado turístico emisor de EE.UU.

Phocuswright indica, no obstante, que el turismo ha dejado de ocupar la primera posición entre las prioridades de gasto de los hogares, lo que refleja una mayor presión presupuestaria y la necesidad de ajustar el consumo entre distintas categorías.

Aunque el número de viajes se mantiene estable, los consumidores estadounidenses parecen mostrar una mayor predisposición a priorizar otros bienes y servicios frente al gasto en turismo. Los datos de Phocuswright sitúan actualmente el turismo como la tercera prioridad de gasto no esencial (34%), ligeramente por detrás del gasto en tecnología y electrónica (37%) y de las mejoras del hogar, salud y belleza (35%).

En cuanto a la estacionalidad del mercado, EE.UU. presenta una clara concentración de la actividad turística en los meses de verano (junio, julio y agosto), en línea con el calendario vacacional del país. Asimismo, los meses de marzo, mayo y diciembre también registran elevados niveles de actividad, vinculados a las vacaciones de primavera y a las festividades de fin de año (NTTO).

5

Entre las principales motivaciones de los viajeros estadounidenses en 2025 destacan las experiencias culturales (91%), manteniéndose estable respecto a 2024, la gastronomía (86%, frente al 84% del año anterior) y el disfrute de la naturaleza (83%, frente al 81% de 2024). Estas tendencias se consolidan como los motivadores principales del mercado y muestran una evolución positiva y sostenida año tras año (MMGY).

En cuanto a los hábitos de planificación y reserva, Phocuswright señala una estabilidad general del comportamiento, aunque con una cierta concentración de la planificación en el corto plazo: el 58% de los viajes se organiza en los dos meses previos a la salida, mientras que el 42% restante se planifica con más de dos meses de antelación.

Por su parte, según MMGY, las principales fuentes utilizadas para la planificación de viajes siguen siendo las recomendaciones de amigos y familiares (50%), seguidas de los sitios web de reseñas de viajes y destinos (47%), las páginas oficiales de destinos (42%) y las agencias de viajes online (OTAs) con un 41%.

En el momento de realizar las reservas, el 86% de los encuestados por Phocuswright declara haber reservado al menos una parte del viaje a través de canales online. Este comportamiento se mantiene estable respecto al año anterior y pone de relieve la importancia de la rapidez, facilidad de uso y conveniencia como principales ventajas del canal digital.

Según los datos más recientes de la NTTO para 2025, el perfil del viajero estadounidense que eligió destinos transoceánicos se concentra en un segmento de edad media, con un promedio de 46,6 años en hombres y 45,6 años en mujeres. Este grupo pertenece mayoritariamente a hogares de ingresos medios-altos y altos, con una renta media anual de 167.271 dólares, lo que refleja un elevado poder adquisitivo y una fuerte propensión al consumo de experiencias de viaje internacionales.

Las últimas estimaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) indican que en 2024 (último dato disponible) el índice de penetración de Internet en EE.UU. alcanzaba el 95% de la población, lo que equivale a más de 326 millones de personas con acceso a la red. Por otro lado, la penetración de las redes sociales en el país es elevada. Según el informe “Americans’ Social Media Use, 2025”, aproximadamente el 84% de la población utiliza YouTube, el 71% Facebook, el 50% Instagram, y el 37% TikTok.

En cuanto a los principales destinos internacionales de los viajeros estadounidenses, en 2025 Europa se mantiene como el principal mercado de largo radio, con 23,3 millones de visitantes y una cuota del 21,4%. Por su parte, los destinos limítrofes, México y Canadá, mantienen su posición como destinos predominantes en conjunto, con 53,1 millones de visitantes y una cuota conjunta del 48,6%. En tercer lugar se sitúa el Caribe, con 11,3 millones de visitantes y una cuota del 10,4% (NTTO).

Europa no solo se mantiene como el principal destino de largo radio para los turistas estadounidenses, sino que continúa reforzando su liderazgo. Según MMGY, Europa es la región internacional de mayor atractivo global, con España destacando dentro del continente como el cuarto país europeo con mayor intención de viaje entre los estadounidenses en los próximos tres años (2026-2028). De hecho, el 70% de los encuestados por MMGY manifiesta un interés específico en visitar España, en un contexto en el que 2025 ha marcado además niveles récord tanto en llegadas como en gasto turístico procedente de EE.UU.

Entre los destinos competidores europeos, los datos anuales de YouGov sitúan a España como el segundo destino que genera mayor satisfacción entre los estadounidenses, solo por detrás de Italia, y por delante de Francia, Reino Unido y Alemania.

MMGY indica también que los viajeros estadounidenses prevén realizar una media de 2,8 vacaciones internacionales en los próximos años, con un gasto estimado de 13.130 dólares, lo que refleja la solidez del mercado emisor.

Por último, mientras que en 2019 había 147 millones de estadounidenses con pasaporte válido, en 2025 esta cifra alcanza los 183 millones (183.170.240), lo que supone un crecimiento del 24,5% respecto a 2019 y un incremento interanual del 7,7% respecto a 2024 (Departamento de Estado de EE. UU.). Este volumen marca un nuevo máximo histórico de población con capacidad de viajar internacionalmente.

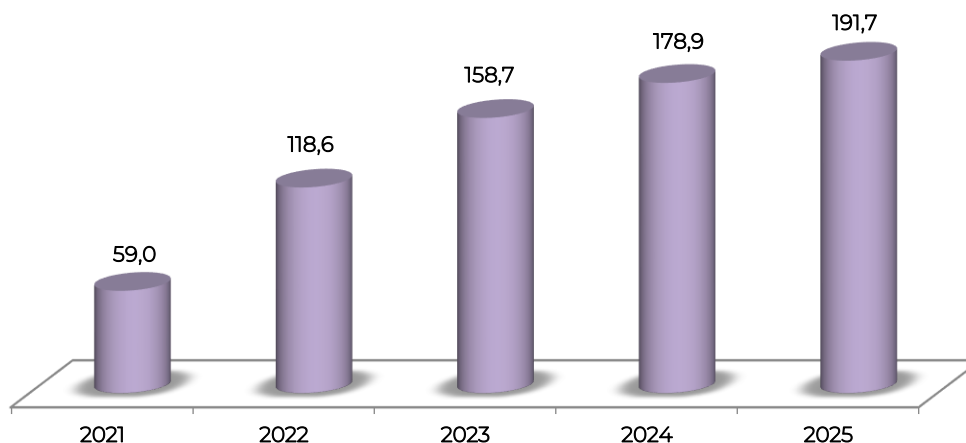


Volumen del mercado por gasto

En cuanto al volumen de gasto turístico realizado en el extranjero, en 2019 EE.UU. se situaba en la segunda posición del ranking mundial con un total de 132 mil millones de dólares (sin incluir el gasto en transporte internacional), quedando únicamente por detrás de China. Después de las variaciones propias del periodo de pandemia, en 2025 el país no solo ha recuperado su dinamismo, sino que ha reforzado su posición como segundo mayor emisor global en términos de gasto turístico, con un crecimiento interanual del 7%.

De acuerdo con las estimaciones provisionales de la Organización Mundial del Turismo, el gasto internacional directo de los viajeros estadounidenses alcanzó los 191,7 mil millones de dólares en 2025. Esta cifra no solo marca un nuevo máximo histórico, sino que también supone un aumento del 45% respecto a los niveles de 2019. De este modo 2025 se consolida como un año récord, evidenciando una trayectoria de crecimiento sostenido del mercado emisor de EE.UU.

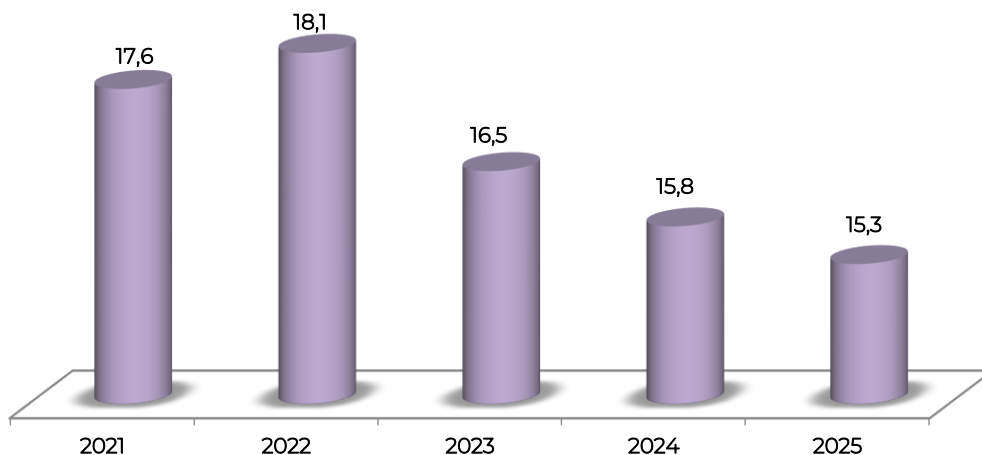
Gasto Turístico Internacional Total (Miles de millones, USD)
- Exceptuando transporte aéreo -



Fuente: Organización Mundial del Turismo, UNWTO Tourism Dashboard, datos revisados, junio 2026.

Los datos revisados más actuales de la NTTO indican que la estancia media de los turistas estadounidenses en destinos internacionales de largo radio (excluyendo México y Canadá) se sitúa de forma estable en torno a las 15 noches, evidenciando un alto nivel de pernoctaciones. En el periodo inmediatamente posterior a la pandemia se alcanzaron máximos históricos, con estancias más prolongadas asociadas a visitas a familiares o a segundas residencias, si bien estos niveles han ido normalizándose progresivamente hacia valores más estables. Cabe señalar que los alojamientos hoteleros tradicionales concentran una duración media de aproximadamente 10 noches según la NTTO.

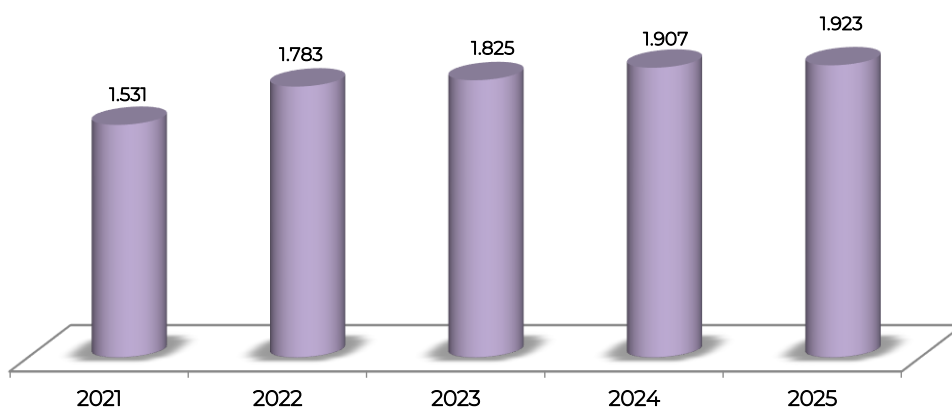
Duración media de la estancia (número de noches)



Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to overseas monitor", SIAT, junio 2026.

8

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



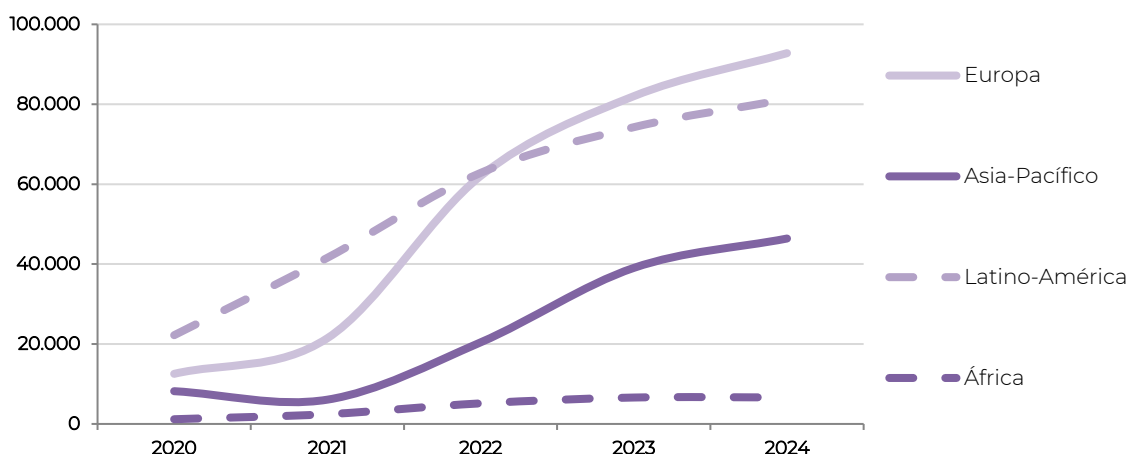
Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to overseas monitor", SIAT, junio 2026.

Según los datos revisados de la NTTO en 2026, el gasto medio por turista estadounidense en destinos de largo radio (excluyendo México y Canadá) mantiene una trayectoria alcista en los últimos años. En 2019, esta cifra se situaba en 1.487 dólares y, pese al impacto derivado de la pandemia, la evolución ha seguido siendo positiva hasta alcanzar un máximo histórico de 1.923 dólares en 2025, lo que refleja una mayor predisposición de los estadounidenses a incrementar su desembolso en viajes internacionales. Cabe recordar que este gasto "overseas" no incluye transporte aéreo y hace referencia exclusivamente al gasto medio en destino. De cara a 2026 y los años posteriores, las previsiones apuntan a la

continuidad de esta tendencia alcista en el gasto internacional apoyada en elevado potencial de expansión que sigue mostrando el mercado.

El análisis del gasto turístico de EE.UU. por regiones mundiales revela el liderazgo de Europa y Latinoamérica en esta clasificación, siendo las preferidas por los estadounidenses, exceptuando nuevamente la hegemonía de México y Canadá.

Gasto por regiones (Millones de dólares)



Fuente: International Travel Payments, Annual Country Timelines, NTTO, junio 2026.

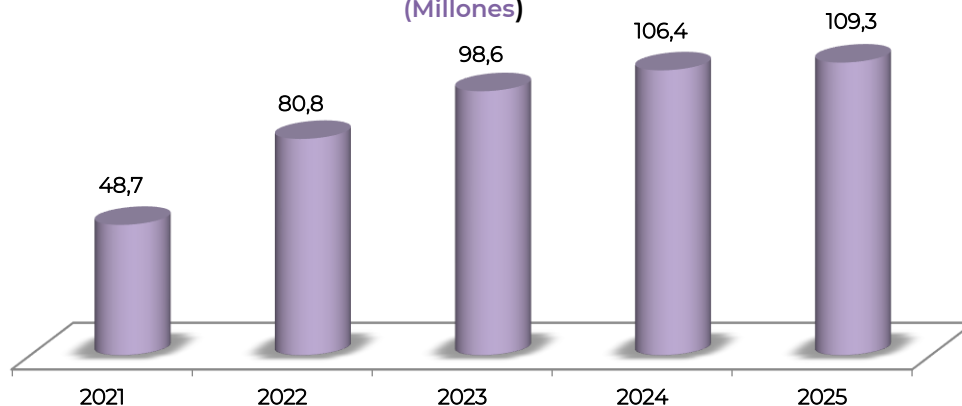
Los últimos datos revisados de la NTTO indican que Europa alcanzó el año pasado un gasto turístico procedente de EE.UU. en niveles récord, con un total de 92.785 millones de dólares, lo que representa un incremento interanual del 13% y consolida a la región como uno de los principales destinos para el mercado turístico emisor estadounidense.

A lo largo de 2025, el dólar ha experimentado una ligera depreciación frente al euro, si bien ha mantenido una relativa estabilidad en un entorno en el que la demanda del consumidor estadounidense se ha mostrado especialmente sólida (1 euro = 1,16 dólares, junio 2026).

Volumen del mercado por número de viajes

Según los últimos datos revisados por la NTTO, en 2025 se superaron 109 millones de viajeros internacionales procedentes de EE.UU., alcanzando un nuevo máximo histórico.

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



Fuente: U.S. Resident Outbound Travel, NTT, 2026.

En 2025, los destinos limítrofes de México y Canadá se mantuvieron como los principales receptores de viajeros estadounidenses, concentrando conjuntamente el 48,6% de la cuota total de mercado internacional. Europa ocupó la segunda posición, con una participación del 21,4% del total de turistas emisores procedentes de EE.UU.

En términos de volumen, México y Canadá recibieron alrededor de 53,1 millones de visitantes estadounidenses en conjunto, lo que supone aproximadamente la mitad del total de viajes internacionales. Europa, por su parte, registró 23,3 millones de llegadas, reflejando un crecimiento interanual del 5%. En contraste, México experimentó un aumento del 3%, mientras que Canadá registró un descenso del 4,7%.

En tercera posición se situó la región del Caribe, que alcanzó los 11,3 millones de turistas estadounidenses, representando una cuota de mercado del 10,4% del total de llegadas internacionales.

Por otra parte, son destacables los resultados de la encuesta anual 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 activo¹.

Los datos de MMGY muestran que en 2025 los estadounidenses declaran su intención de realizar una media de 2,8 viajes internacionales en los próximos dos años, así como un gasto anual previsto en viajes al extranjero de 13.130 dólares. Aunque este gasto tiende a incrementarse con la edad y el nivel de ingresos, se mantiene en niveles

¹ 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 dólares, a fin de garantizar la comparabilidad con años anteriores.

elevados de forma generalizada entre los viajeros estadounidenses, registrando además un crecimiento interanual del 10,3% respecto a los 11.906 dólares de 2024. En comparación con años anteriores, el gasto previsto continúa al alza y se sitúa en máximos históricos.

En cuanto a las intenciones de viaje internacional por generaciones, la generación Z y Millennial destacan como los perfiles más viajeros, con una expectativa de 3,2 viajes internacionales cada uno. Por su parte, la generación X prevé realizar 2,6 viajes, mientras que los baby boomers se sitúan en 2,1 viajes internacionales.

Asimismo, se observa una clara correlación con el nivel de ingresos, ya que los perfiles de mayor poder adquisitivo muestran una mayor predisposición viajera: aquellos con ingresos anuales superiores a 250.000 dólares prevén realizar alrededor de 4,0 viajes internacionales, mientras que los que se sitúan en el tramo de 100.000 a 249.000 dólares estiman en torno a 3,2 viajes.

El segmento de viajeros internacionales estadounidenses continúa mostrando un sólido impulso por mantener sus viajes al extranjero, incluso en un contexto marcado por desafíos como la inflación y la incertidumbre geopolítica. No obstante, este dinamismo convive con un nivel significativo de preocupación, especialmente en lo relativo a los viajes internacionales. En este sentido, la seguridad del destino, vinculada a situaciones de inestabilidad o posibles conflictos, se consolida como el factor más relevante, mencionado por un 71% de los encuestados (era el 65% en 2024). Este mercado demuestra una marcada sensibilidad hacia la seguridad personal, priorizándola por encima de otras consideraciones.

A continuación, destacan otras preocupaciones relevantes como el clima político (67%), los problemas operativos habituales como cancelaciones de vuelos (62%) y los costes asociados tanto a vuelos y alojamiento como a la inflación (61%).

En lo que respecta a las preferencias de destino, los datos de MMGY indican que los viajeros estadounidenses se muestran selectivos en sus elecciones internacionales. Europa se consolida como la región que genera mayor interés entre este mercado, situándose en primera posición con un 87% de los encuestados que la eligen como destino preferente.

En cuanto a sus motivaciones de viaje, los estadounidenses muestran un creciente interés por la conexión con nuevas culturas (91%), la relajación (87%), la gastronomía y las experiencias culinarias auténticas (86%), así como la exploración de la naturaleza (83%). Dentro de este marco, Europa concentra una parte significativa de estas preferencias, con especial atractivo para destinos como Francia, Italia y España.

Por otro lado, según el último informe de Phocuswright, "U.S. Consumer Travel Report, 2025", en el último año un 35% de los estadounidenses manifestó su intención a realizar viajes internacionales, situándose Europa como el destino seleccionado por el 16% del total. En comparación, el año anterior este porcentaje era del 31% en el caso de los viajes internacionales, mientras que Europa concentraba un 13%, lo que pone de manifiesto un incremento adicional de sus preferencia por el viejo continente.

El orden de prioridades en las categorías de gasto ha registrado, no obstante, un cambio relevante. Mientras que en 2024 los estadounidenses situaban el turismo y los viajes como su principal prioridad de gasto discrecional con un 33%, en 2025 esta categoría ha mostrado un ligero incremento hasta el 34%, pero ha pasado a ocupar la tercera posición en el ranking de preferencias de consumo.

En este sentido, durante el último año, los estadounidenses han orientado una mayor parte de su gasto hacia otras categorías, destacando la electrónica, que lidera con un 37%, seguida de las mejoras del hogar, los productos de belleza y la salud, que alcanzan la segunda posición con un 35% (Phocuswright, junio de 2026). Las presiones de la economía estadounidense y la situación geopolítica global podrían haber llevado a los viajeros a replantearse sus prioridades de gasto.

12

Principales áreas emisoras

La procedencia de los turistas estadounidenses que viajan a destinos internacionales de largo radio muestra una marcada concentración geográfica. Según los últimos datos publicados por la NTTO en 2026, correspondientes al año 2025, California (16,2%), Florida (11,4%) y Nueva York (9,2%) se consolidan como los tres principales estados emisores, representando conjuntamente el 36,8% del total de viajeros internacionales.

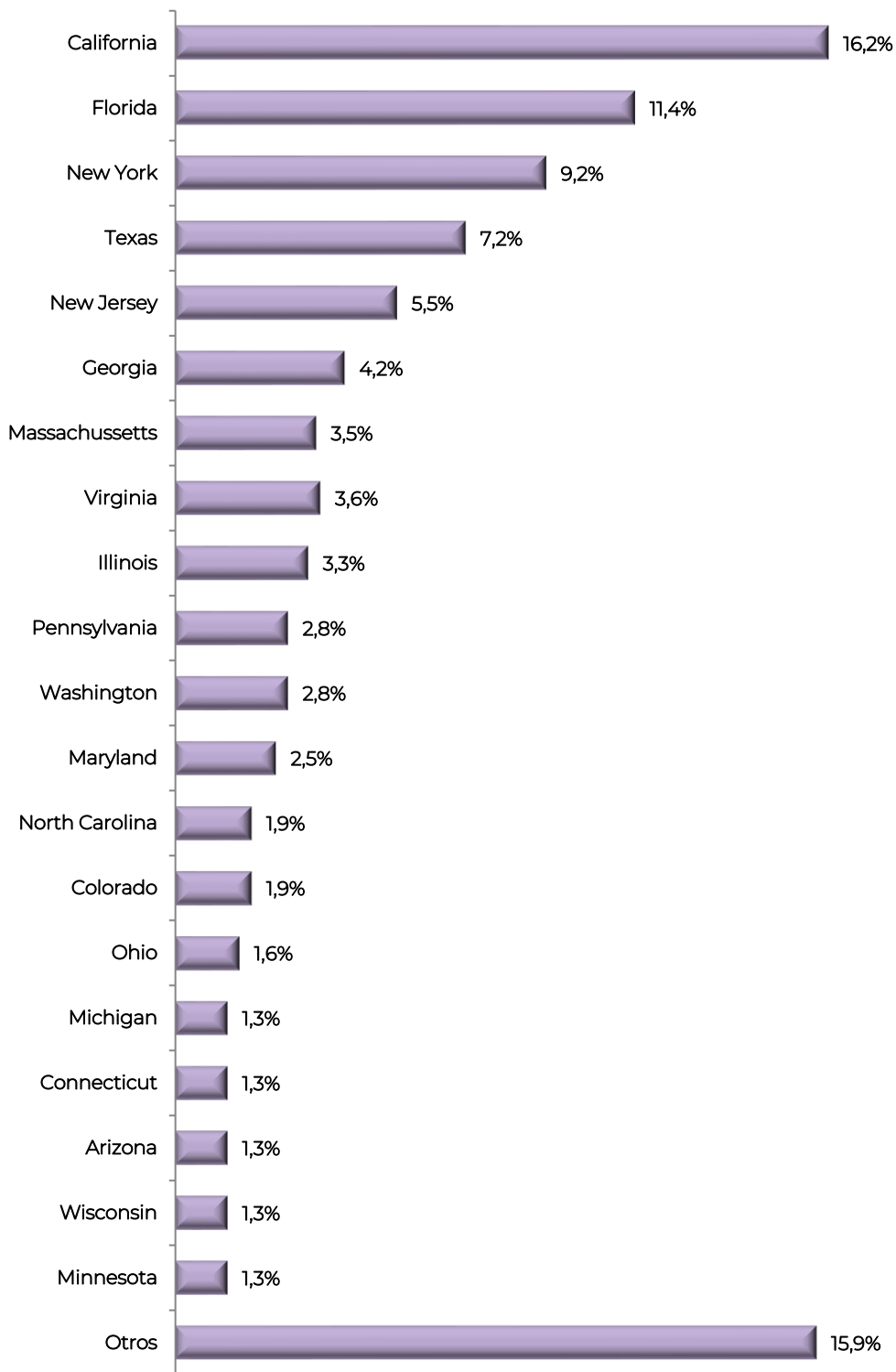
Ampliando el análisis al top 5, se incorporan Texas (7,2%) y Nueva Jersey (5,5%), de modo que estos cinco estados concentran en conjunto el 49,5% del total nacional, lo que implica que prácticamente la mitad del mercado emisor estadounidense procede de este reducido grupo de estados.

En contraste, el resto del país presenta una contribución significativamente más fragmentada. Completan el top 10 Georgia (4,2%), Virginia (3,6%), Massachusetts (3,5%), Illinois (3,3%) y Pensilvania (2,8%). En conjunto, los 40 estados restantes representan el 33,1% del total de viajeros, lo que refuerza la elevada concentración del turismo emisor en un número limitado de estados clave.

En términos de evolución interanual, se observa un crecimiento destacado en California (del 13,6% al 16,2%), Florida (del 9,6% al 11,4%) y Texas (del 6,9% al 7,2%), mientras que se registra un retroceso en Nueva York (del 11,4% al 9,2%), Nueva Jersey (del 5,9% al 5,5%) y Massachusetts (del 4,2% al 3,5%).



Principales estados emisores a destinos transoceánicos, 2025 (%)



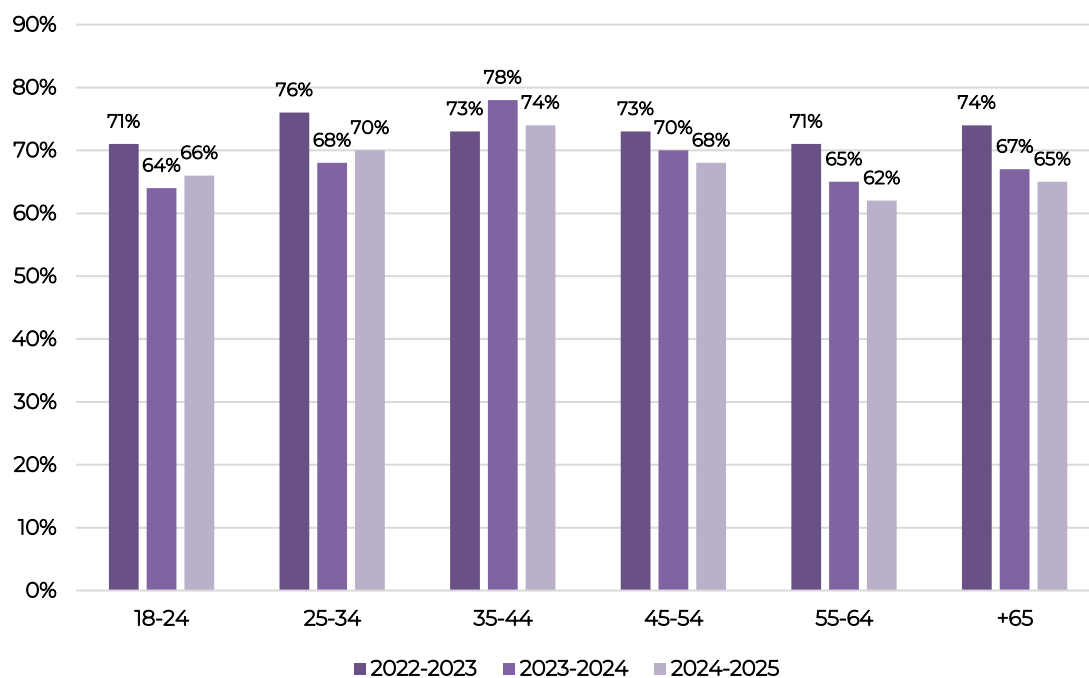
Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to overseas monitor", SIAT, junio 2026.

Organización del viaje y reservas

Según el último informe publicado por Phocuswright en 2026, el 86% del total de viajeros estadounidenses reserva al menos una parte de sus viajes a través de canales online, consolidándose como la principal vía de contratación de servicios turísticos en EE.UU. Este comportamiento responde principalmente a la rapidez y la facilidad que ofrece el proceso de reserva digital, factores que siguen impulsando su adopción de forma generalizada.

En conjunto, el canal digital mantiene una posición dominante en el mercado, si bien los datos evidencian ciertos ajustes según segmentos demográficos. En comparación con 2024, en 2025 se aprecian aumentos entre los viajeros menores de 35 años y, en paralelo, un descenso entre los mayores de 35 años en el volumen de estadounidenses que realizan sus reservas a través de canales online.

Volumen de viajeros estadounidenses online por generaciones



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

Por su parte, el informe más reciente de MMGY señala que en 2025 los turistas de EE.UU. organizaron sus viajes internacionales considerando principalmente la opinión de amigos y familiares (50%), así como investigando en los sitios web de reseñas de viajes (47%) y en las propias páginas web de los destinos (42%). Sin embargo, el uso de estas tres fuentes decreció ligeramente respecto a 2024, mientras que el uso de OTAs (41%) y las webs de proveedores directos (37%) aumentaron.

Fuentes consideradas en la planificación de viajes internacionales

	2023	2024	2025
Familiares y amigos	48%	52%	50%
Sitios web de reseñas de viajes	47%	52%	47%
Sitio web de destinos	43%	45%	42%
OTAs (Expedia, Orbitz, etc.)	38%	37%	41%
Web de proveedores (Hilton, Delta, etc.)	30%	35%	37%
Guías de viajes online	32%	37%	35%
Web de vídeo (YouTube, etc.)	33%	29%	31%
Redes sociales de los destinos	23%	22%	31%

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

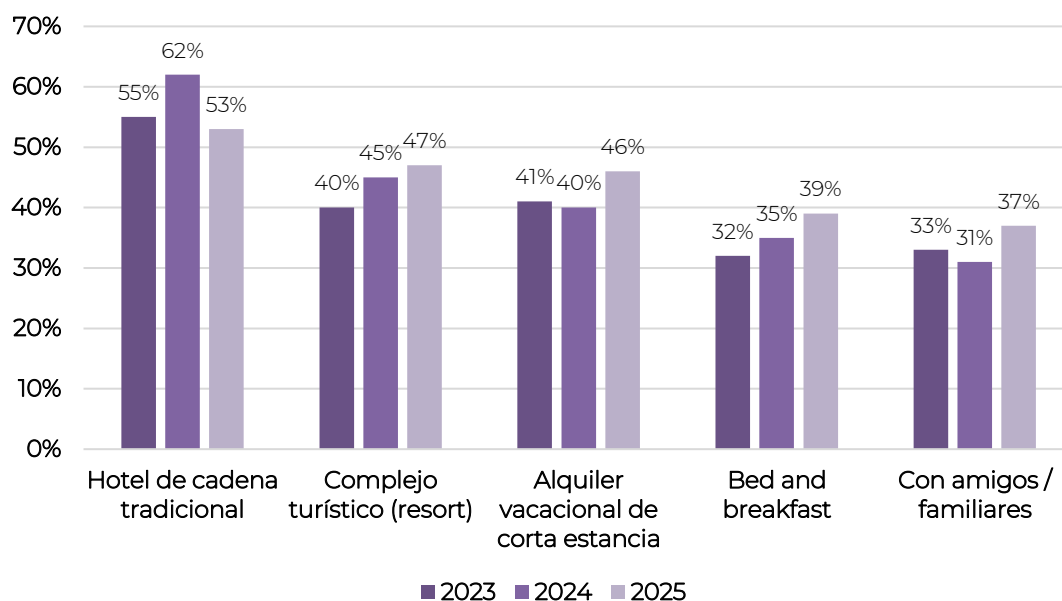
15

Las diferencias generacionales y de ingresos influyen de forma significativa en los hábitos de búsqueda y planificación de viajes. Las generaciones más jóvenes, especialmente la Generación Z y los Millennials, recurren con mayor frecuencia a plataformas como YouTube o TikTok, con una alta sensibilidad a la publicidad digital, lo que impacta directamente en sus decisiones de destino y actividades. En contraste, la Generación X y los Boomers otorgan mayor relevancia a sitios de reseñas y páginas oficiales de destinos, priorizando información más estructurada y detallada.

Asimismo, el nivel de ingresos indica que los viajeros con menor poder adquisitivo tienden a utilizar más las agencias de viajes online para comparar precios y acceder a ofertas, mientras que los segmentos de mayores ingresos prefieren consultar directamente los sitios web de proveedores turísticos, lo que refleja una orientación hacia experiencias premium o fidelidad de marca.



Tipo de alojamiento en viajes internacionales, 2025



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

16

En lo que respecta a las preferencias de alojamiento de los turistas estadounidenses en sus viajes internacionales, los datos de MMGY indican que las cadenas hoteleras tradicionales continúan siendo la opción más elegida, con un 53% de preferencia, aunque esta cifra supone un descenso frente al 62% registrado el año anterior. A continuación, destacan los resorts (47%) y los alquileres de corta duración (46%), que están ganando progresivamente mayor relevancia entre los estadounidenses.

Asimismo, se observan diferencias relevantes según el nivel de ingresos y la edad de los viajeros. Los turistas con ingresos superiores a los 100.000 dólares anuales presentan una mayor propensión a optar por hoteles boutique en comparación con aquellos con niveles de renta más bajos.

Del mismo modo, las generaciones más jóvenes, como los Millennial y la generación Z, muestran una mayor inclinación hacia modalidades de alojamiento no tradicionales, incluyendo alquileres de corta estancia, hostales y campings.

Opciones como los Bed & Breakfast (39%) o el alojamiento en casas de amigos y familiares (37%) también mantienen una elevada popularidad, al tiempo que ganan relevancia dentro del conjunto de preferencias de los viajeros estadounidenses.

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

Websites más utilizadas para obtener información de viajes (%)

	2023	2024	2025
Booking.com	41%	40%	53%
Expedia	38%	41%	48%
YouTube	38%	34%	45%
Hotels.com	27%	29%	43%
Google Travel	25%	27%	38%
Webs de aerolíneas	25%	33%	34%
Webs de cadenas hoteleras	23%	32%	33%
Trivago	21%	19%	32%

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

17

Booking.com se ha consolidado como el sitio web más popular para la obtención de información sobre viajes internacionales, pasando del 40% en 2024 al 53% en 2025. Por su parte, Expedia mantiene la segunda posición, con un crecimiento del 41% al 48% en el mismo periodo.

Asimismo, YouTube destaca como una fuente clave de inspiración para el viaje, especialmente entre la Generación X y los Millennials, registrando un aumento del 34% al 45%. En términos generales, se observa un incremento del uso de los principales sitios web de referencia para la planificación de viajes durante el último año.

En contraste, los Baby Boomers muestran una mayor propensión que las generaciones más jóvenes a consultar directamente las páginas web de aerolíneas y hoteles como fuente de información para sus viajes.

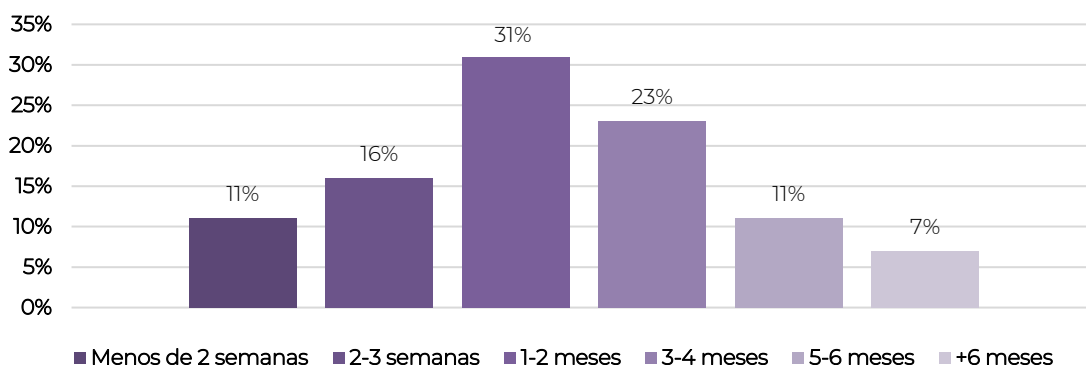
Por otra parte, Phocuswright analiza la antelación con la que los viajeros estadounidenses realizan las reservas de sus viajes internacionales. Los resultados muestran que casi seis de cada diez turistas comienzan a planificar sus desplazamientos con menos de tres meses de antelación respecto a la fecha de salida, lo que evidencia un proceso de preparación relativamente corto para una parte significativa del mercado.

Phocuswright señala también que los vuelos y alojamiento son los componentes que se reservan en primer lugar y con mayor distancia temporal respecto al viaje. Este comportamiento pone de manifiesto la importancia que los viajeros otorgan a asegurar los elementos principales de su desplazamiento con mayor antelación,



mientras que otros servicios complementarios suelen contratarse en fases posteriores del proceso de planificación.

Antelación en la planificación del viaje, 2025



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

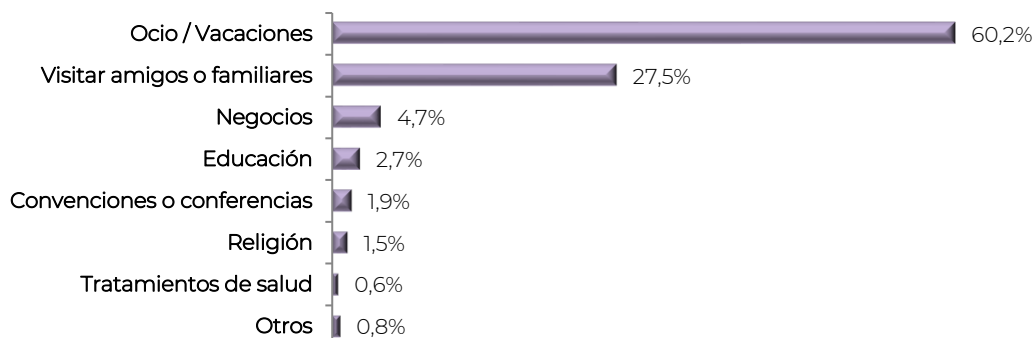
18

Por último, el estudio “Portrait of American International Travelers” de MMGY (2025) confirma que la sostenibilidad continúa ganando peso en las decisiones de viaje de los estadounidenses, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Un 66% de los Millennials afirma haber evitado algún destino, hotel o medio de transporte por percibir una falta de compromiso con prácticas sostenibles. Este porcentaje se sitúa en el 54% entre la Generación Z y en el 49% entre la Generación X, mientras que entre los Baby Boomers desciende hasta el 11%. Estos datos evidencian que las iniciativas de sostenibilidad desarrolladas por destinos y empresas turísticas influyen cada vez más en la elección del viaje, particularmente entre los segmentos de mayor potencial futuro.

Comportamiento viajero

Los últimos datos revisados de la NTTO señalan que el ocio y las vacaciones representaron la principal motivación de viaje para el 60,2% de los turistas de EE.UU. que viajaron internacionalmente en 2025 a destinos internacionales de largo radio (exceptuando México y Canadá). Le siguieron las visitas a amigos y familiares con un porcentaje del 27,5%. Los viajes por motivos de negocios se mantienen en tercera posición (4,7%), por delante de los viajes realizados por motivos de educación (2,7%), las convenciones o conferencias (1,9%) y los viajes religiosos (1,5%).

Propósito principal del viaje internacional en 2025 (multirespuesta)

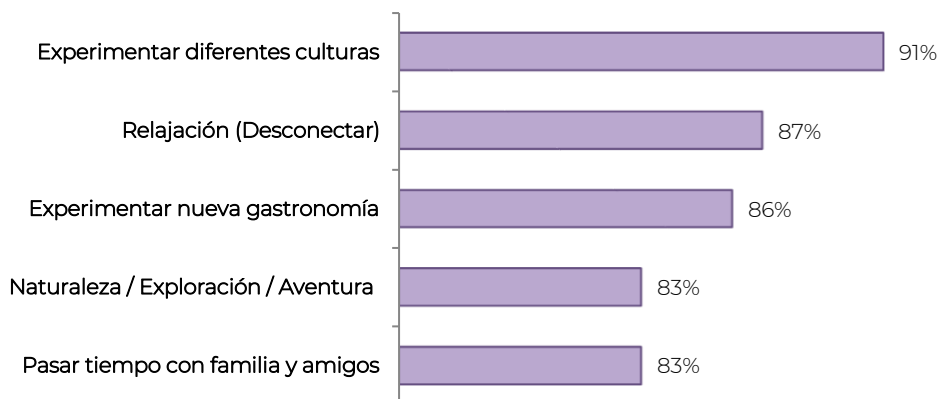


Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to overseas monitor", SIAT, junio 2026.

Por su parte, MMGY identifica como principales motivaciones de los viajeros estadounidenses el deseo de conocer nuevas culturas (91%), descansar y relajarse (87%), descubrir nuevas experiencias gastronómicas (86%), disfrutar de la naturaleza (83%) y pasar tiempo con familiares y amigos (83%). Además de ser las motivaciones más mencionadas, estos factores destacan por su solidez y persistencia en el tiempo, consolidándose como los principales impulsores de la demanda turística internacional estadounidense.

19

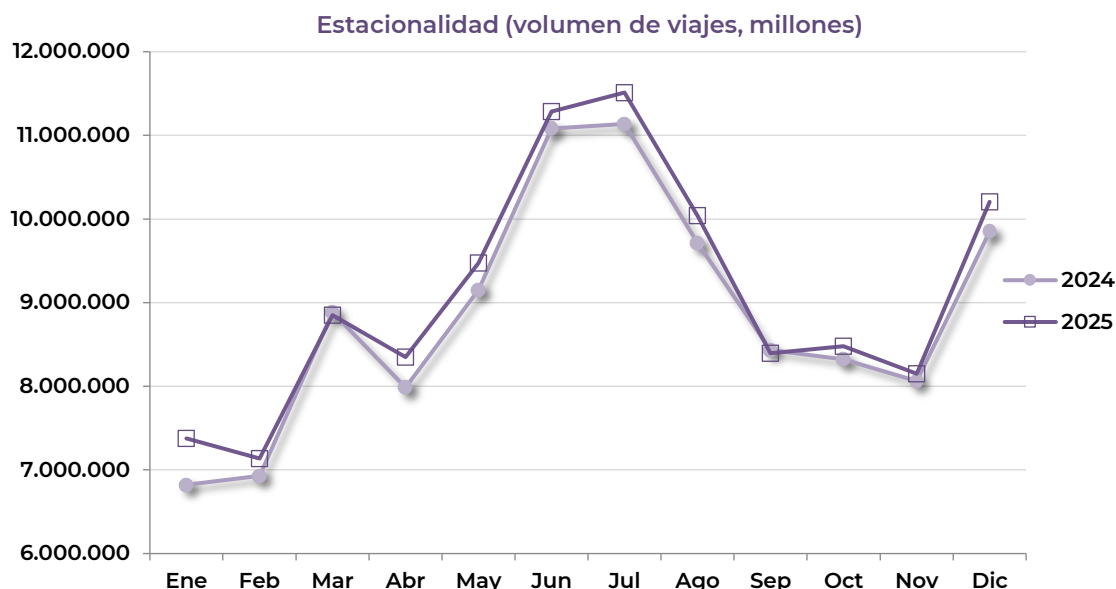
Principal motivación de viaje internacional, 2025 (Multirespuesta, %)



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

En lo referente a la estacionalidad, la siguiente gráfica muestra el patrón temporal de viajes del turista estadounidense comparativamente durante los años 2024 y 2025.

Se observa cómo en el último año se replica la estacionalidad habitual del mercado, mostrando estabilidad en los patrones tradicionales de viaje en EE.UU.



Fuente: US Outbound to World Regions, NTTO, junio 2026.

20

Los datos anuales de la NTTO confirman una clara concentración del flujo turístico estadounidense en los meses de junio, julio y agosto. Esta estacionalidad responde tanto al calendario escolar como a la mayor disponibilidad de tiempo libre y condiciones climáticas favorables, factores que impulsan los desplazamientos de familias y viajeros individuales.

Además, los meses de mayo y diciembre registran una notable concentración en el volumen de viajeros, lo que puede asociarse a las vacaciones de primavera y a las celebraciones de fin de año. Estos patrones estacionales consolidados resultan de importancia para la planificación de la oferta turística y el diseño de acciones promocionales dirigidas al 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.

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, Phocuswright señala que los Millennials y la Generación Z muestran una mayor probabilidad que las generaciones de mayor edad de estar motivados por la experiencia de nuevas gastronomías y por la búsqueda de autodescubrimiento durante sus viajes, lo que refleja un enfoque más experiencial y exploratorio del turismo.

Por otro lado, Phocuswright señala que los viajeros internacionales estadounidenses de mayor edad son los que muestran un mayor interés por las actividades culturales.

Además, pasar tiempo con familiares y amigos constituye un motivador más relevante para los viajeros con mayores ingresos (aquellos con más de 100.000 dólares) en comparación con aquellos con niveles de renta inferiores, lo que evidencia diferencias claras en las prioridades según el nivel de ingresos.

Por su parte, MMGY señala que la segmentación de los viajeros estadounidenses evidencia diferencias generacionales significativas en las motivaciones de viaje.

Las generaciones más jóvenes, como los Millennials y la Generación Z, tienden a priorizar la exploración de nuevos destinos frente a la repetición de lugares ya visitados. En contraste, las generaciones de mayor edad, como la Generación X y los Baby Boomers, muestran una mayor inclinación a centrarse en un destino preferido tras haber explorado previamente diferentes opciones.

Los Millennials y la Generación Z presentan en general un perfil más diversificado en cuanto a intereses turísticos, lo que se traduce en una distribución más homogénea de sus preferencias entre distintas categorías. Estas generaciones son más propensas a modificar sus decisiones durante el proceso de planificación, ya que suelen partir de

varias opciones abiertas y van afinando su elección en función de recursos digitales como reseñas, contenido generado por usuarios y comparadores online, mientras que las generaciones de mayor edad son fieles prescriptores de un destino particular, muestran mayor lealtad al mismo y tienen una mayor tasa de repetición.

En este contexto, la segmentación generacional pone de relieve la necesidad de adaptar las estrategias de promoción y desarrollo turístico a cada perfil, priorizando para los más jóvenes la claridad, el contenido visual y la flexibilidad, mientras que para los viajeros de mayor edad resulta más efectivo apostar por la autenticidad, la profundidad cultural y la seguridad.

Perfil del viajero

En 2025, según los últimos datos oficiales publicados por la NTTO, el viajero estadounidense que visitó destinos transoceánicos presentaba una edad media de 46,6 años en el caso de los hombres y de 45,6 años en el caso de las mujeres, con una renta media-alta y alta por hogar de 167.271 dólares.

La anticipación media en la toma de decisión del viaje se situó en 2025 en 109,2 días, manteniéndose en niveles similares a los de 2024 y dentro de los registros relativamente bajos de la serie histórica de la NTTO. En este contexto, la reserva de los vuelos se realizó con una antelación media de 75,6 días, es decir, aproximadamente dos meses y medio antes de la salida.

La Generación Z y los Millennials muestran una mayor propensión a dedicar más tiempo a la investigación de destinos y planificación de sus viajes, aunque al mismo tiempo es más probable que comparen y reserven los vuelos con menor antelación respecto a la fecha de salida.

El gasto medio de los viajeros estadounidenses en el extranjero alcanzó los 1.923 dólares por viajero, excluyendo el transporte aéreo al destino, que por sí solo supuso un desembolso adicional de aproximadamente 1.300 dólares. Este nivel de gasto se explica en gran medida por el perfil socioeconómico del turista internacional estadounidense, que corresponde mayoritariamente a segmentos de alto poder adquisitivo y con una elevada propensión al consumo durante sus desplazamientos fuera del país.

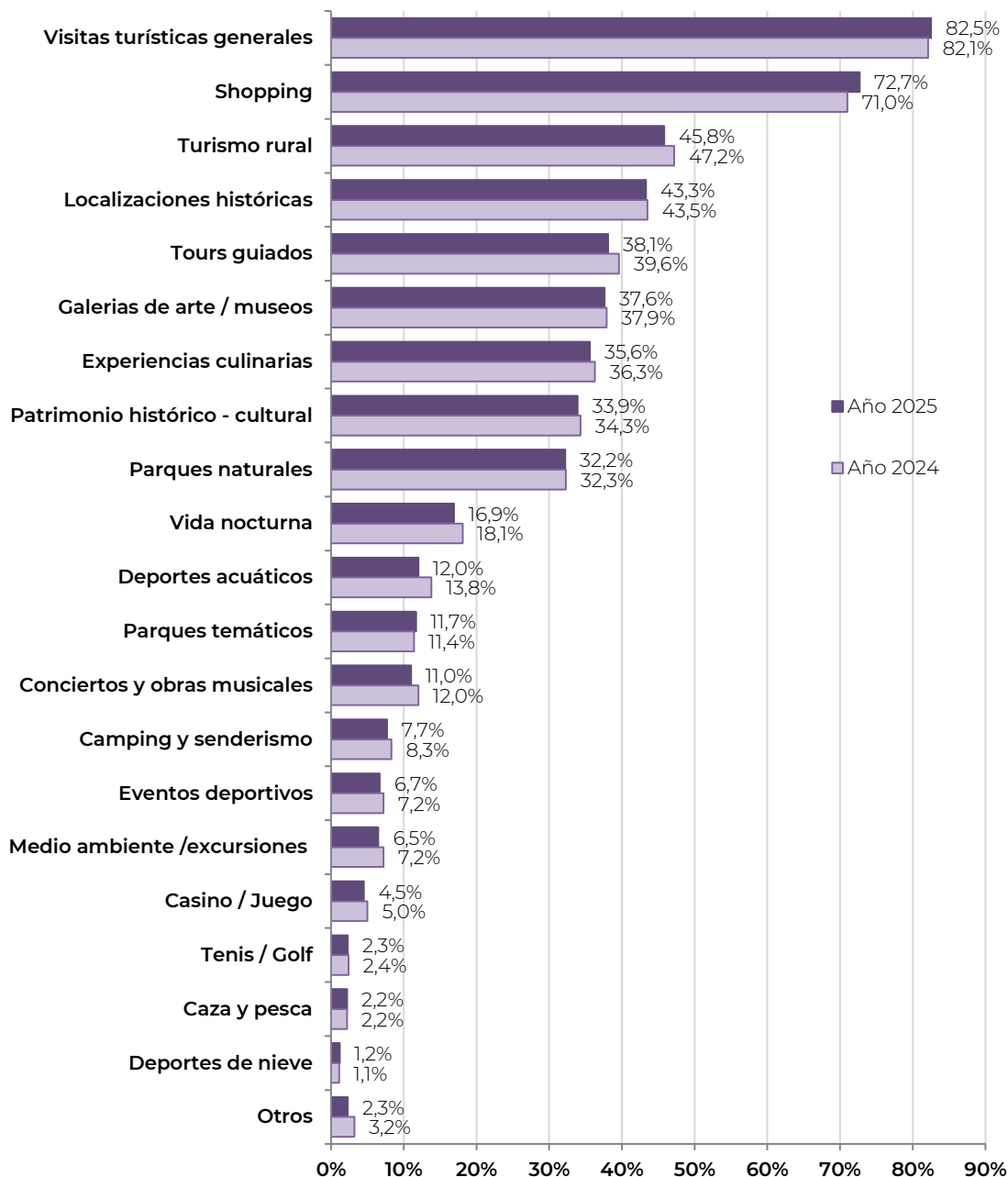
En cuanto a la composición del viaje, el tamaño medio del grupo viajero se situó en 1,65 personas. La estancia media fue de 9,8 noches en hoteles tradicionales y de 17,4 noches en alojamientos privados.

En síntesis, el perfil del viajero estadounidense hacia destinos de largo radio presenta tendencias especialmente relevantes y con alto potencial para los destinos receptores, tanto en términos de comportamiento como de gasto y hábitos de planificación.

Productos turísticos demandados

La comparativa publicada por la NTTO sobre los productos turísticos más demandados por los turistas estadounidenses en destinos internacionales de largo radio entre 2024 y 2025 presenta los resultados que se recogen en la siguiente tabla.

Actividades más demandadas que realizan en vacaciones (%)



Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to overseas monitor", SIAT, junio 2026.

En cuanto a las actividades realizadas en destino, predominan aquellas asociadas al turismo cultural y urbano. Un 82,5% de los viajeros realizó visitas turísticas 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 72,7%, seguido de visitas relacionadas con turismo rural (45,8%), localizaciones históricas (43,3%), tours guiados (38,1%), museos o galerías de arte (37,6%) y experiencias culinarias y gastronomía (35,6%).

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 elevada disposición al gasto en actividades locales.

Por su parte, la encuesta realizada por MMGY en 2025 coincide en señalar que entre las actividades turísticas que más interés despiertan entre los viajeros estadounidenses destacan en primera posición las experiencias gastronómicas (64%). A continuación se sitúa el disfrute de paisajes y entornos bonitos (“enjoying beautiful scenery”), con un 61%, seguido de las visitas a lugares históricos (60%).

Actividades de mayor interés en los viajes internacionales (%)

	2024	2025
Restaurantes / Experiencias gastronómicas	68%	64%
Disfrutar de entornos bonitos	72%	61%
Lugares históricos	66%	60%
Museos	56%	55%
Visitas a pie	55%	48%
Tours guiados	49%	47%
Experiencias locales	55%	46%
Shopping local	47%	44%
Visitas en cruceros de un día	41%	43%

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

Los productos turísticos más demandados, según lo indicado previamente por la NTTO, se complementan con los resultados de la reciente encuesta de MMGY. Aunque ambas fuentes presentan porcentajes diferentes para categorías equivalentes, estas variaciones se explican por el perfil específico de la muestra de MMGY, centrada en turistas de mayor nivel de ingresos.

En este contexto, los museos se posicionan como otra de las actividades más populares entre los viajeros estadounidenses, con un 55% de participación, seguidos de las visitas a pie (48%) y los tours guiados (47%). Las experiencias locales alcanzan un 46%, mientras que el shopping en comercios locales representa un 44% y las excursiones en crucero de

un día un 43%, lo que confirma una demanda diversificada que combina elementos culturales, experienciales y recreativos.

Este patrón de comportamiento entre los estadounidenses refleja una elevada disposición al gasto, una clara búsqueda de inmersión cultural y experiencias singulares en destino, con un enfoque centrado en la autenticidad y la calidad de las vivencias locales.

Conclusiones y tendencias

En 2025, el turismo internacional procedente de EE.UU. volvió a registrar cifras récord tanto en volumen de viajeros como en gasto turístico.

Según los últimos datos revisados de la NTTO, el número de viajeros internacionales estadounidenses alcanzó los 109,3 millones, marcando un nuevo máximo histórico. Además, EE.UU. mantuvo su tradicional posición como segundo mayor mercado emisor del mundo en gasto turístico (solo por detrás de China), con 191,7 mil millones de dólares de gasto directo en el extranjero (datos provisionales de UN Tourism).

25

Esta tendencia de crecimiento también se refleja en la evolución de la potencial población viajera. Según Phocuswright, EE.UU. alcanzó en 2025 los 174 millones de viajeros potenciales, equivalentes al 68% de la población adulta y un 6% por encima de los niveles prepandemia de 2019. De ellos, el 35% realizó al menos un viaje internacional durante el año, frente al 31% registrado en 2024, y el 88% un viaje doméstico.

Los viajeros internacionales estadounidenses presentan un elevado poder adquisitivo. Según los datos revisados de la NTTO, el gasto medio en destinos de largo radio (excluyendo México y Canadá) ha pasado de 1.487 dólares en 2019 a 1.923 dólares en 2025, lo que supone un incremento del 29,3%. En línea con ello, los datos de Phocuswright muestran que los viajes se sitúan actualmente como la tercera prioridad de gasto discrecional entre los consumidores estadounidenses (34%), solo por detrás de la tecnología y la electrónica (37%) y de las mejoras del hogar, salud y belleza (35%).

El perfil del viajero estadounidense de largo radio en 2025, según la NTTO, se sitúa en una edad media de 46,6 años en hombres y 45,6 años en mujeres. Se trata mayoritariamente de hogares de ingresos medios-altos y altos, con una renta media anual de 167.271 dólares, lo que refleja un elevado poder adquisitivo y una fuerte propensión al consumo de viajes internacionales.

Europa se mantiene como el principal destino de largo radio, con 23,3 millones de visitantes estadounidenses y una cuota total de mercado del 21,4%. Por su parte, los destinos limítrofes, México y Canadá, continúan consolidando su posición como mercados predominantes, con un volumen conjunto de 53,1 millones de visitantes y una cuota agregada del 48,6%.



En este contexto, Europa no solo se mantiene como el principal destino de largo radio para los turistas estadounidenses, sino que refuerza su atractivo global. Según MMGY, la región lidera el interés internacional de viaje, con **España destacando dentro del continente como el cuarto país europeo con mayor intención de visita entre los estadounidenses en los próximos tres años**. De hecho, el 70% de los encuestados por MMGY declara un interés específico en viajar a España en ese periodo.

En términos geográficos, California (16,2%), Florida (11,4%) y Nueva York (9,2%) se consolidan como los tres principales estados emisores de viajeros internacionales y concentran conjuntamente el 36,8% del total, según datos de NTTO. Al incorporar Texas (7,2%) y Nueva Jersey (5,5%), el top 5 alcanza el 49,5% del mercado nacional, lo que refleja que prácticamente la mitad del turismo emisor estadounidense procede de este reducido grupo de estados. En cuanto a la estacionalidad, los meses de verano (junio, julio y agosto) continúan siendo la temporada alta, con repuntes adicionales en mayo y diciembre asociados al calendario vacacional.

26

En destino, la NTTO señala que predomina el turismo cultural y urbano. El 82,5% de los viajeros realizó visitas turísticas generales ("sightseeing"), seguido de las compras (72,7%), el turismo rural (45,8%) y, entre otras actividades destacadas, las experiencias culinarias y gastronómicas (35,6%). En esta línea, MMGY destaca que las principales motivaciones de los viajeros estadounidenses son conocer nuevas culturas (91%), descansar y relajarse (87%), descubrir nuevas experiencias gastronómicas (86%), disfrutar de la naturaleza (83%) y pasar tiempo con familiares y amigos (83%).

La contratación de servicios turísticos está ampliamente digitalizada. Según Phocuswright, el 86% de los viajeros estadounidenses reserva al menos una parte de sus viajes a través de canales online. En cuanto a la planificación de viajes internacionales, MMGY indica que las principales fuentes de información siguen siendo las recomendaciones de amigos y familiares (50%), las webs de reseñas de viajes (47%) y las webs de destinos (42%). No obstante, el uso de estas fuentes muestra una tendencia descendente, mientras que ganan relevancia las OTAs (41%) y las webs de proveedores directos (37%).

MMGY también confirma que la sostenibilidad sigue ganando peso en las decisiones de viaje, especialmente entre los viajeros jóvenes, ya que un 66% de los Millennials afirma haber evitado algún destino, hotel o medio de transporte al percibir una falta de compromiso con la sostenibilidad.

Finalmente, las previsiones de gasto y frecuencia de viaje son positivas: según MMGY, los estadounidenses prevén realizar una media de 2,8 vacaciones a destinos internacionales, con un gasto medio estimado de 13.130 dólares, lo que pone de relieve el vigor de la demanda futura y la relevancia estratégica del mercado estadounidense.



MERCADO EMISOR A ESPAÑA

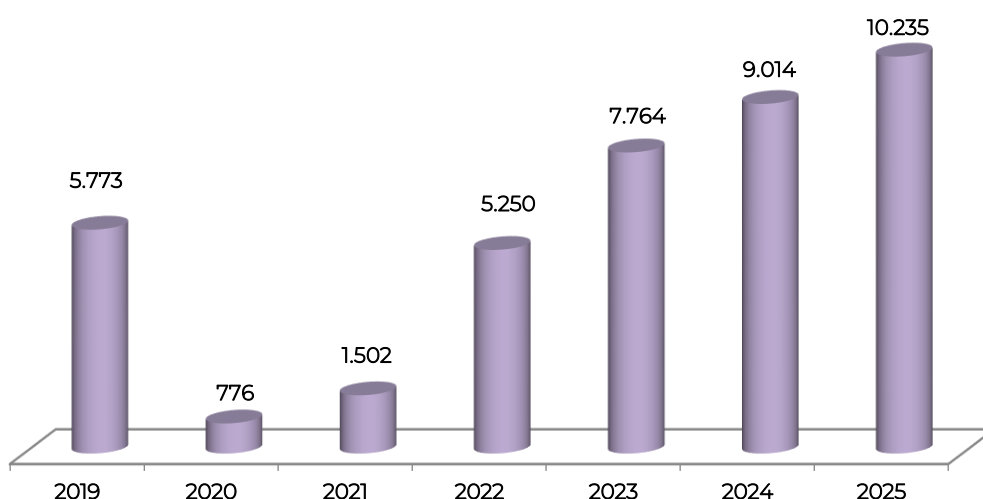
Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

En un contexto de auge del turismo internacional estadounidense en 2025, España se consolida como destino estratégico al recibir un total de 4,5 millones de turistas procedentes de EE. UU. (4.456.665), lo que supone un incremento del 4,45% respecto a 2024 y sitúa a este mercado en la sexta posición por volumen de llegadas internacionales. Esta cifra representa el 4,6% del total de turistas internacionales recibidos por España en el año, reforzando la tendencia de crecimiento del mercado emisor estadounidense hacia destinos europeos.

Más allá del volumen de llegadas, el impacto económico de este mercado ha sido especialmente relevante, ya que el gasto total de los visitantes estadounidenses superó por primera vez los 10.000 millones de euros (10.234.869.860 €), con un crecimiento interanual del 13,54%, y representó el 7,1% del gasto turístico internacional total en España, situando a EE.UU. como el cuarto mayor mercado por volumen de gasto.

Los turistas estadounidenses mostraron además un comportamiento de alto valor, con un gasto medio por turista de 2.297 euros, un gasto diario de 294 euros y una estancia media de 7,8 noches, lo que refuerza la elevada rentabilidad del mercado y su interés estratégico.

Gasto turístico total en España (Millones de Euros €)



Fuente: Egatur, INE, 2026.

Número de viajes a España

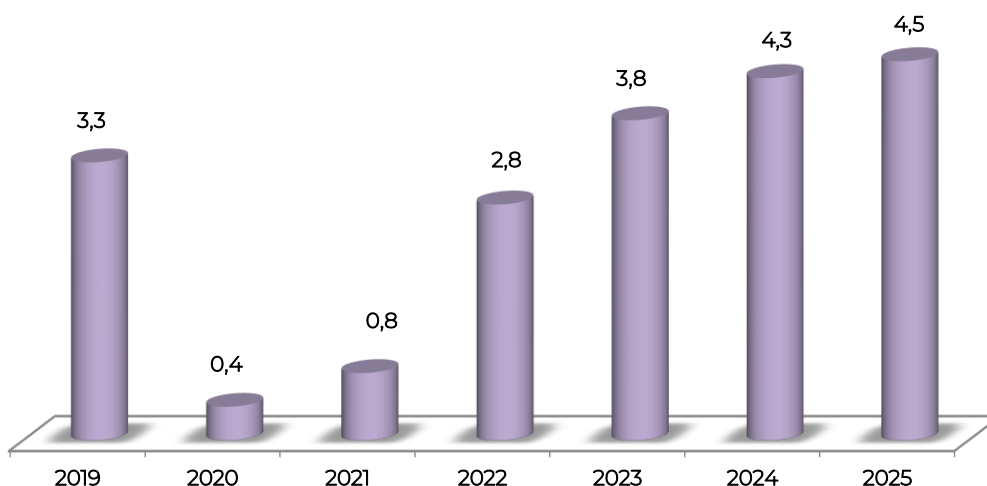
La llegada de turistas estadounidenses a España alcanzaba en 2019 su máximo histórico al superar por primera vez los 3 millones de visitantes. Esta evolución se vio interrumpida por la pandemia y las restricciones de viaje, aunque la recuperación fue muy rápida. En 2023 el mercado volvió a registrar un nuevo récord con 3,8 millones de turistas procedentes de EE.UU., seguido de un nuevo máximo en 2024 con 4,3 millones.

En 2025 se han superado nuevamente todos los registros históricos, alcanzando los 4,5 millones de visitantes estadounidenses, y las proyecciones para 2026 apuntan a aproximarse a los 5 millones.

Solo en el primer cuatrimestre de 2026, las llegadas superan ya el millón de estadounidenses (1.159.198), con un crecimiento interanual acumulado del 6,87% respecto a 2025, consolidando este mercado emisor como uno de los más relevantes en potencial de crecimiento para España (Frontur, Instituto Nacional de Estadística).

28

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



Fuente: Frontur, INE, 2026.

Cuota de España en el mercado turístico emisor

En 2025, según los datos más recientes de la NTTO en su informe "US - Outbound to World Regions", 109,3 millones de turistas estadounidenses viajaron al extranjero (109.261.808), lo que supone un crecimiento del 2,7% respecto a 2024. De ese total, 23,3 millones eligieron Europa (23.339.445), alcanzando un máximo histórico y una cuota del 21,4% del total de viajes internacionales, con un incremento interanual del 5,0%.

Estos datos confirman el atractivo de Europa para el viajero estadounidense y consolidan la región como la región internacional de destino de largo radio más demandada.

EE.UU.	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Total turistas a Europa (miles)	19.049	2.582	5.238	15,821	20.059	22.236	23.339

Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to World Regions", junio 2026.

Entre los destinos internacionales, los últimos datos provisionales de la NTTO para 2025 sitúan a España como el cuarto país más visitado de Europa por turistas estadounidenses, con una cuota regional del 13,1%, prácticamente estable respecto a 2024 (13,2%).

España se posiciona por detrás del Reino Unido (24,2%), Italia (19,5%) y Francia (18,0%), y por delante de Alemania (10,3%), Grecia (7,1%), Irlanda (6,0%), Países Bajos (5,9%) y Portugal (5,9%).

Estos datos reflejan una posición competitiva favorable 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	CUOTA % 2025
Europa	100	100	100	100	100	100	100
Reino Unido	22,8	26,4	15,8	24,3	25,2	26,0	24,2
Italia	18,5	11,3	13,0	16,9	22,1	18,8	19,5
Francia	18,2	15,7	14,8	19,9	18,7	18,4	18,0
España	12,9	12,0	11,3	13,1	12,7	13,2	13,1
Alemania	12,6	11,3	12,4	13,0	11,0	10,6	10,3

Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to Europe monitor", SIAT, junio 2026.

El informe más reciente de MMGY, "Portrait of American International Travelers" (2025), muestra una visión clara de las preferencias de los turistas estadounidenses con intención de viajar a Europa en los próximos tres años. Según los resultados, el interés por Europa alcanza el 87% (frente al 86% en 2024 y el 84% en 2023), confirmando una tendencia alcista sostenida.

En este contexto, MMGY también confirma que España se sitúa como el cuarto destino europeo más atractivo, con un 42% de los encuestados que declara interés en visitarla. Este dato consolida la creciente popularidad de España entre los viajeros estadounidenses, por delante de países competidores como Alemania (40%), Grecia (36%), Suiza (34%), Portugal (30%), Irlanda (29%) y Países Bajos (27%).

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

Destinos de Europa	Porcentaje de interés
Francia	52%
Italia	51%
Inglaterra	48%
España	42%
Alemania	40%
Grecia	36%
Suiza	34%
Portugal	30%
Irlanda	29%
Países Bajos	27%
Escocia	27%
Suecia	26%
Noruega	23%

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

La proximidad en el ranking a países como Francia, Italia o el Reino Unido, que lideran la clasificación, subraya la fuerte competitividad del atractivo turístico español. 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.

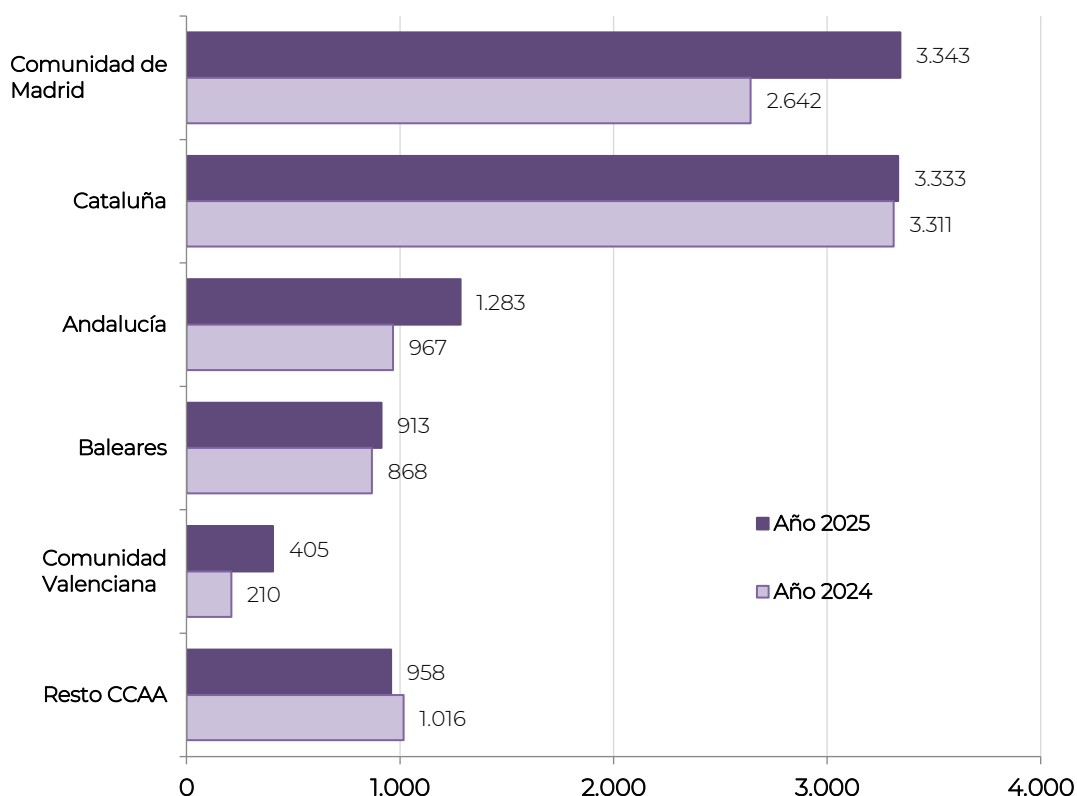
En este contexto, España demuestra un notable potencial para seguir escalando posiciones en el “top of mind” del viajero estadounidense. Su actual posicionamiento sugiere que está bien situada para aumentar su cuota de mercado y reducir distancias respecto a los tres principales destinos europeos, reforzando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

Principales destinos en España

En 2025, Cataluña se consolida como la principal Comunidad Autónoma receptora de turistas estadounidenses, concentrando el 39,8% del total de llegadas. Le sigue en

segunda posición la Comunidad de Madrid, que aglutina el 25,8%, mientras que Andalucía, aunque a mayor distancia, se sitúa en tercer lugar con un 13,4%.

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



Fuente: Egatur, INE, 2026.

En términos de gasto turístico, los datos de Egatur correspondientes a 2025 reflejan una distribución similar a la de las llegadas: La Comunidad de Madrid lidera con el 32,7% del gasto total realizado por turistas estadounidenses, seguida muy de cerca por Cataluña (32,6%) y Andalucía (12,5%).

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 estadounidenses emisores de viajeros a Europa, lo que permite aproximar la estructura del mercado.

Según los datos de 2025, el flujo hacia Europa presenta una clara concentración geográfica, con California a la cabeza (13,3%), seguida de Nueva York (11,6%). Florida (7,5%), Texas (6,4%) y Nueva Jersey (5,1%) completan el top 5, de forma que estos cinco

estados concentran conjuntamente el 43,9% del total de turistas estadounidenses que viajan a Europa.

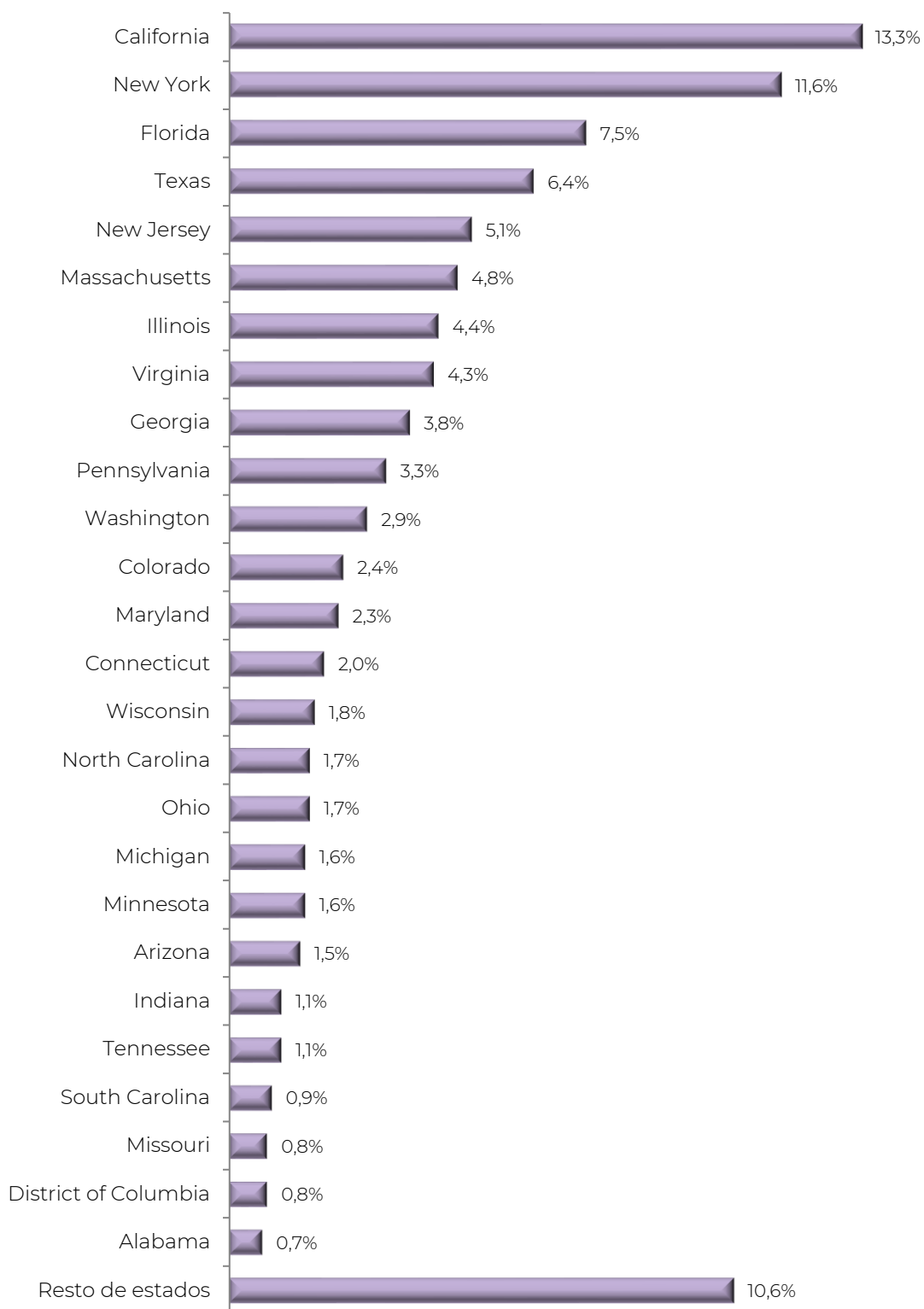
Si se amplía el análisis a los diez primeros estados emisores, estos aglutinan en conjunto el 64,5% del total, mientras que los restantes 40 estados tienen un peso individual más residual en comparación, evidenciando una fuerte concentración del mercado emisor.

Además, el análisis de estos datos pone de relieve la concentración geográfica de los turistas internacionales en determinados estados clave. Así, California y Nueva York destacan no solo como los principales emisores hacia Europa, sino también como grandes centros económicos y culturales de EE.UU.

Cabe señalar además que Nueva Jersey, estado vecino de Nueva York y con el que comparte aeropuertos, eleva el conjunto de ambos estados hasta el 16,7% de cuota, lo que situaría a este binomio como el principal bloque emisor a nivel estatal, incluso por delante de California.

Esta concentración geográfica de los principales estados emisores puede influir en las preferencias y en la capacidad de gasto de los turistas procedentes de estas áreas, especialmente en el caso de España, al considerar sus particularidades demográficas y socioeconómicas, contribuyendo al incremento del flujo turístico desde estos mercados clave.

Principales Estados americanos emisores hacia Europa, 2025.



Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to Europe monitor", SIAT, junio 2026.

Organización del viaje y reserva

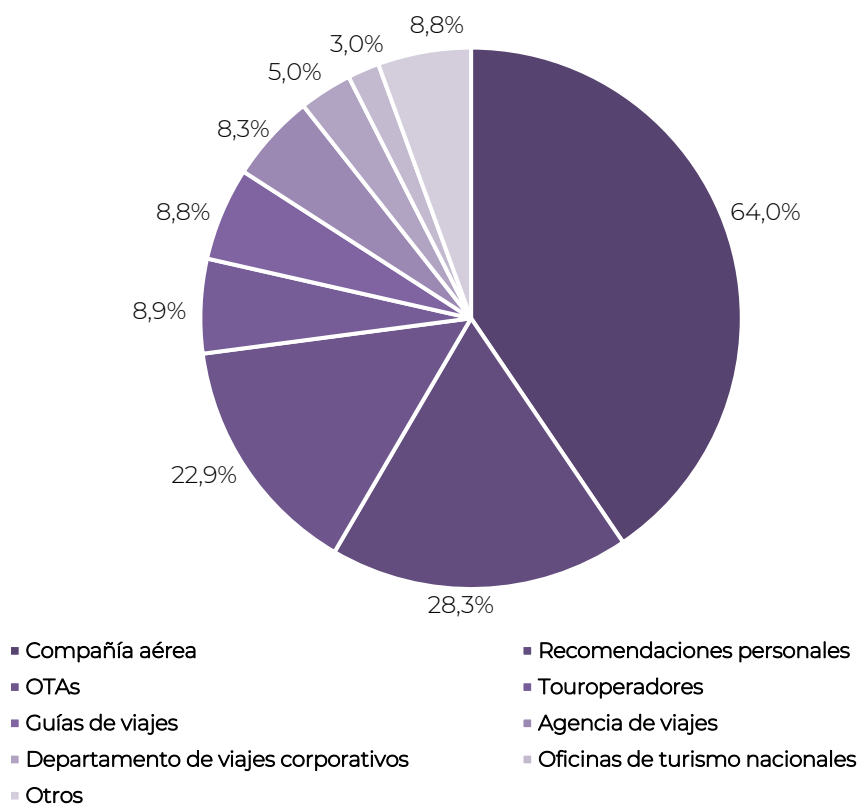
Los datos más recientes de la encuesta Frontur de 2025 muestran una marcada preferencia de los turistas estadounidenses por viajar a España sin contratar paquete turístico, ya que un 85,0% organiza su viaje de manera independiente. Esta pauta refuerza el perfil de viajero autónomo y de elevado poder adquisitivo que caracteriza a este mercado.

No obstante, esta mayor autonomía en la organización del viaje no implica una ausencia de apoyo externo en la planificación. Según la NTTO, una parte relevante de los viajeros continúa recurriendo a diferentes canales y servicios para preparar sus desplazamientos a Europa.

En 2025, el 64,0% de los estadounidenses utilizó las propias aerolíneas como fuente de planificación, el 28,3% se apoyó en recomendaciones personales, el 22,9% en OTAs, el 8,9% en turoperadores y el 8,8% en guías de viaje. Estos resultados evidencian que, aunque el paquete turístico tradicional pierde protagonismo, la planificación del viaje sigue dependiendo de múltiples fuentes que combinan herramientas digitales, referencias personales y servicios especializados.

34

Canales para planificación del viaje, 2025 (multirespuesta)



Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to Europe monitor", SIAT, junio 2026.



Por su parte, MMGY identifica una estructura definida en las fuentes de información empleadas por los turistas estadounidenses con interés especial en viajar a España ("Prospects to Spain"). Las recomendaciones de amigos y familiares son el canal más influyente, citado por el 49% de los encuestados, seguidas por los sitios web de reseñas de viajes (46%) y las OTAs (44%), que completan el grupo de herramientas más utilizadas durante la fase de planificación. Estas tres fuentes constituyen los principales referentes para el viajero estadounidense potencialmente interesado en España. El top 5 se completa con las webs oficiales de los destinos (42%) y las páginas de los propios proveedores turísticos (37%).

En conjunto, destaca la información directa, las opiniones contrastadas y los contenidos percibidos como fiables, factores que refuerzan la confianza del usuario estadounidense y tienen una influencia significativa en la decisión final de viaje.

Principales fuentes de información en la planificación de viajes – "Prospects to Spain" (%)

Fuentes Consideradas	Porcentaje
Amigos y familiares	49%
Sitios web de reseñas de viajes	46%
OTAs (Booking, Expedia, etc.)	44%
Sitio web del destino	42%
Web de proveedores (Hilton, Delta, etc.)	37%
Guías online	36%
RRSS de destinos o proveedores	36%
Sitios web para compartir videos (YouTube, etc.)	35%

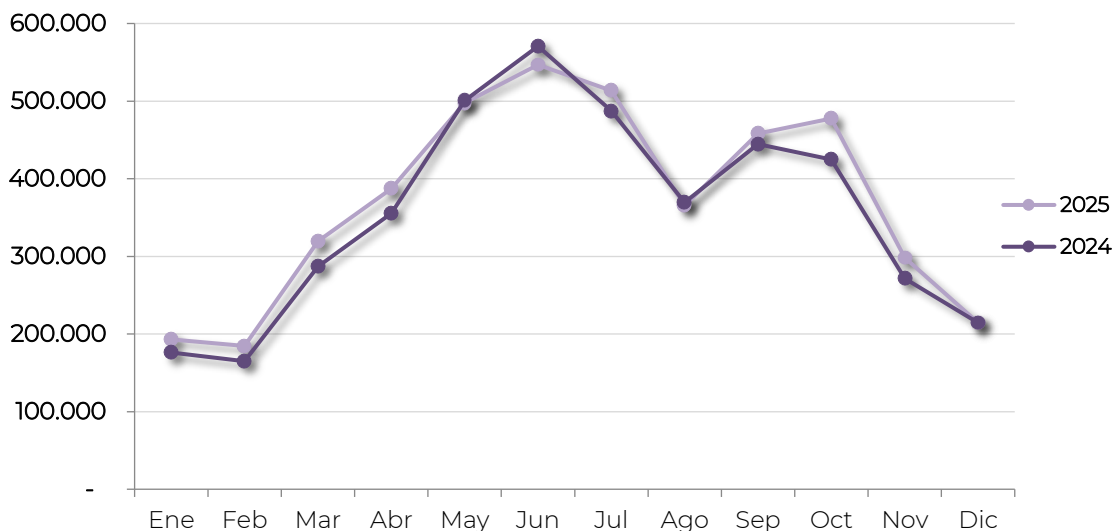
Fuente: Portrait of American International Travelers, "Prospects to Spain", MMGY, 2025.

El ranking se completa con las guías online (36%), las redes sociales de destinos y proveedores turísticos (36%) y los sitios web de vídeo como YouTube (35%), lo que pone de manifiesto la creciente influencia del contenido digital y de los creadores de contenido en la inspiración, planificación y toma de decisiones de los viajeros estadounidenses.

Comportamiento viajero

La llegada de turistas procedentes de EE.UU. a España presenta una estacionalidad menos acusada que la de los visitantes europeos, para quienes el turismo de sol y playa tiene un peso más relevante. En 2025 se registró un nuevo máximo histórico, superando los niveles alcanzados en 2024 y manteniendo un patrón de distribución similar al observado habitualmente en este mercado emisor.

Estacionalidad: Mercado emisor EE.UU. en España



Fuente: Frontur, INE, 2026.

36

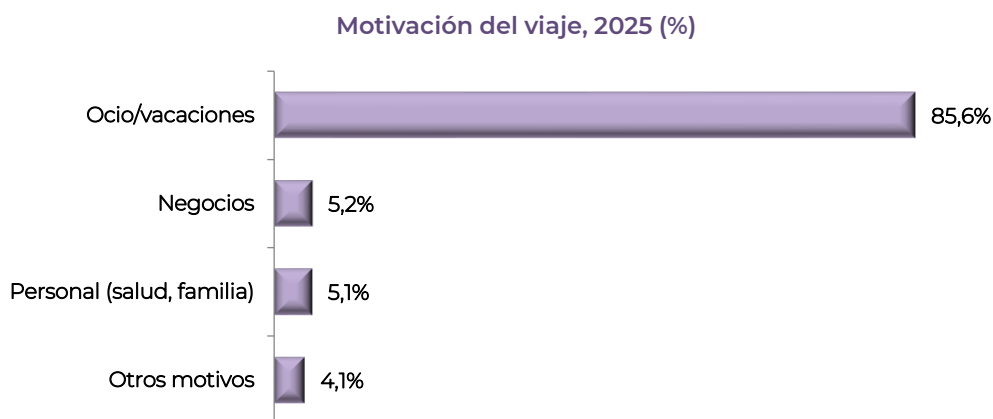
El mayor volumen de llegadas en 2025 se concentró entre abril y agosto, periodo en el que se registró el 51,8% de los turistas. Entre septiembre y octubre se alcanzó un 21,0%, y el 27,2% restante se repartió entre los meses de enero, febrero, marzo, noviembre y diciembre.

Si se comparan estos datos con las cifras récord previas de 2024, los mayores incrementos porcentuales en 2025 se dieron en octubre (+12,5%), febrero (+11,9%), marzo (+11,5%), noviembre (+9,9%) y enero (+9,5%). Estos aumentos se concentran, en gran medida, en los meses que suelen registrar menor llegada de turistas estadounidenses, lo que favorece la desestacionalización de este mercado en España. Asimismo, todos los meses, salvo junio (-4,2%), agosto (-1,1%) y mayo (-0,6%), alcanzaron máximos históricos en términos absolutos, situándose como los mejores registros de toda la serie hasta la fecha.

Cabe señalar que en el periodo acumulado de enero a abril de 2026, las cifras provisionales de llegadas suponen un nuevo máximo histórico en toda la serie histórica para el mercado emisor de EE.UU. hacia España. Durante el primer cuatrimestre de 2026 España ha recibido 1.159.198 turistas estadounidenses, lo que representa un incremento del 6,9% respecto al mismo periodo de 2025.

En la siguiente tabla se observa que la gran mayoría de los turistas estadounidenses que viajaron a nuestro país en 2025 lo hicieron por ocio y vacaciones (85,6%). Los viajes por motivos de trabajo y negocios tuvieron un peso del 5,2%, y los viajes por motivos

personales tuvieron una cuota del 5,1%. El resto de motivaciones, en su conjunto, sumaron un 4,1% del total.



Fuente: Egatur, INE, 2026.

37

Los datos más recientes disponibles del ranking “Convention Cities Index” publicado por Northstar Meeting Group destaca la posición de España en el sector de eventos MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions). En este índice, tres ciudades españolas aparecen entre las más relevantes a nivel mundial: Barcelona en sexto lugar, Madrid en décima posición y Valencia en el puesto vigésimo tercero.

Este reconocimiento pone en valor la capacidad de España para atraer turismo de negocios, que, según el INE, representa la segunda principal motivación de viaje para los turistas procedentes de EE.UU.

Segmentación de la demanda

El perfil predominante del viajero estadounidense que visita España se corresponde con un segmento definido por personas con un nivel educativo alto, un poder adquisitivo elevado, por lo general activas en redes sociales y con un marcado interés por el turismo urbano, la cultura, la gastronomía y las compras.

Por otra parte, el turismo de reuniones (MICE) continúa cobrando importancia, especialmente en un contexto de creciente sensibilidad medioambiental. Cada vez es más frecuente que los propios organizadores de eventos soliciten a sus proveedores la implementación de medidas sostenibles. Aunque la preferencia por los encuentros presenciales se mantiene, las modalidades virtuales e híbridas siguen teniendo demanda. En este sentido, la sostenibilidad se ha convertido en un factor clave en la planificación de estos eventos, condicionando la elección de los espacios, las actividades complementarias e incluso el diseño de los materiales.

El crecimiento del segmento de cruceros también está generando un impacto significativo en las ventas de las agencias de viajes estadounidenses. Según el informe “State of the Cruise Industry Report, 2026” de Cruise Lines International Association (CLIA), en 2025 se alcanzaron 37,2 millones de pasajeros estadounidenses en cruceros, lo que representa un aumento interanual del 7,5%. Dentro de este total, 8,9 millones optaron por itinerarios por Europa, lo que supone un crecimiento del 5,3% en comparación con el año anterior.

Las previsiones para 2026 mantienen una perspectiva positiva. Según CLIA, se estima que el volumen de pasajeros alcanzará los 38,3 millones en este año, lo que supondría un incremento interanual del 4%. Además, se proyecta una tendencia creciente que podría situar la cifra por encima de los 42 millones de pasajeros en 2029.

Otra tendencia en crecimiento es la de los viajeros en solitario. Las agencias de viajes están registrando un fuerte incremento de solicitudes de este tipo de viajes, conocidos como “travel-solo”, lo que está llevando a los proveedores a desarrollar productos específicos y a replantear sus estrategias, incluyendo en algunos casos la eliminación de los suplementos por ocupación individual. Estos viajeros suelen optar por planes más flexibles, dejando espacio a la improvisación una vez en el destino. En este contexto, el fenómeno del FOMO (“Fear Of Missing Out”) actúa como una motivación importante para este perfil.

Dentro de este segmento, Skift destaca el rápido crecimiento del turismo de mujeres mayores de 50 años que viajan solas, que ha pasado de ser un nicho a consolidarse como un segmento clave para la industria. Empresas como Intrepid Travel señalan que este es uno de sus grupos de mayor crecimiento. Estas viajeras buscan experiencias auténticas, seguras y enriquecedoras, dando prioridad a la inmersión cultural y al desarrollo personal.

Asimismo, los viajes en familia continúan siendo muy demandados. En este sentido, los viajes con menor masificación y en entornos al aire libre y en contacto con la naturaleza están adquiriendo una relevancia creciente.

En el ámbito del turismo de estudios, Europa continúa siendo el principal destino para universitarios y estudiantes de posgrado procedentes de EE.UU. De acuerdo con el informe “Open Doors 2025”, España se sitúa como el segundo destino más elegido, con 36.826 estudiantes estadounidenses durante el curso 2024/2025, por delante de países como Reino Unido, Francia, Japón o Alemania, y únicamente por detrás de Italia.

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 Global también ofrece un análisis detallado de la segmentación demográfica de la demanda de turistas estadounidenses con especial interés en España ("Prospects to Spain"), atendiendo a la generación y al nivel de ingresos.

En este contexto, los Millennials representan el grupo más numeroso, con un 37%, seguidos por la generación X con un 30%, la generación Z con un 17% y los Boomers con un 16%.

39

En lo que respecta a los ingresos, el interés por visitar España varía en función del nivel de renta. El mayor nivel de interés (76%) se registra entre quienes tienen ingresos anuales superiores a los 150.000 dólares, seguidos por aquellos con ingresos entre 100.000 y 149.000 dólares (74%). En cambio, los grupos con ingresos entre 50.000 y 99.000 dólares, y los que perciben menos de 50.000 dólares, muestran un menor interés en conocer España (65% y 58%, respectivamente).

Esto refleja una relación directamente proporcional entre nivel de ingresos y disposición a viajar, dejando claro que el turista estadounidense potencial que visita España pertenece, en gran medida, a un segmento de alto poder adquisitivo, clave para el mercado turístico español.

Perfil del viajero

En 2025, el turismo de ocio se consolidó como la principal motivación de los viajeros estadounidenses que visitaron España, representando el 85,6% del total de llegadas. Según los datos definitivos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la mayor parte se alojó en establecimientos hoteleros (79,5%) y viajó sin contratar paquete turístico (85,0%). El 90,1% llegó por vía aérea y un porcentaje muy elevado, el 89,0%, contaba con estudios superiores.

En cuanto a la edad, predominan los viajeros de entre 25 y 44 años (mujeres 23% y hombres 22%), seguidos por el grupo de 45 a 64 años (hombres 18% y mujeres 16%).



Respecto a la composición del viaje, el 29,5% viajó en pareja, el 22,8% lo hizo en solitario y el 21,6% en familia con hijos.

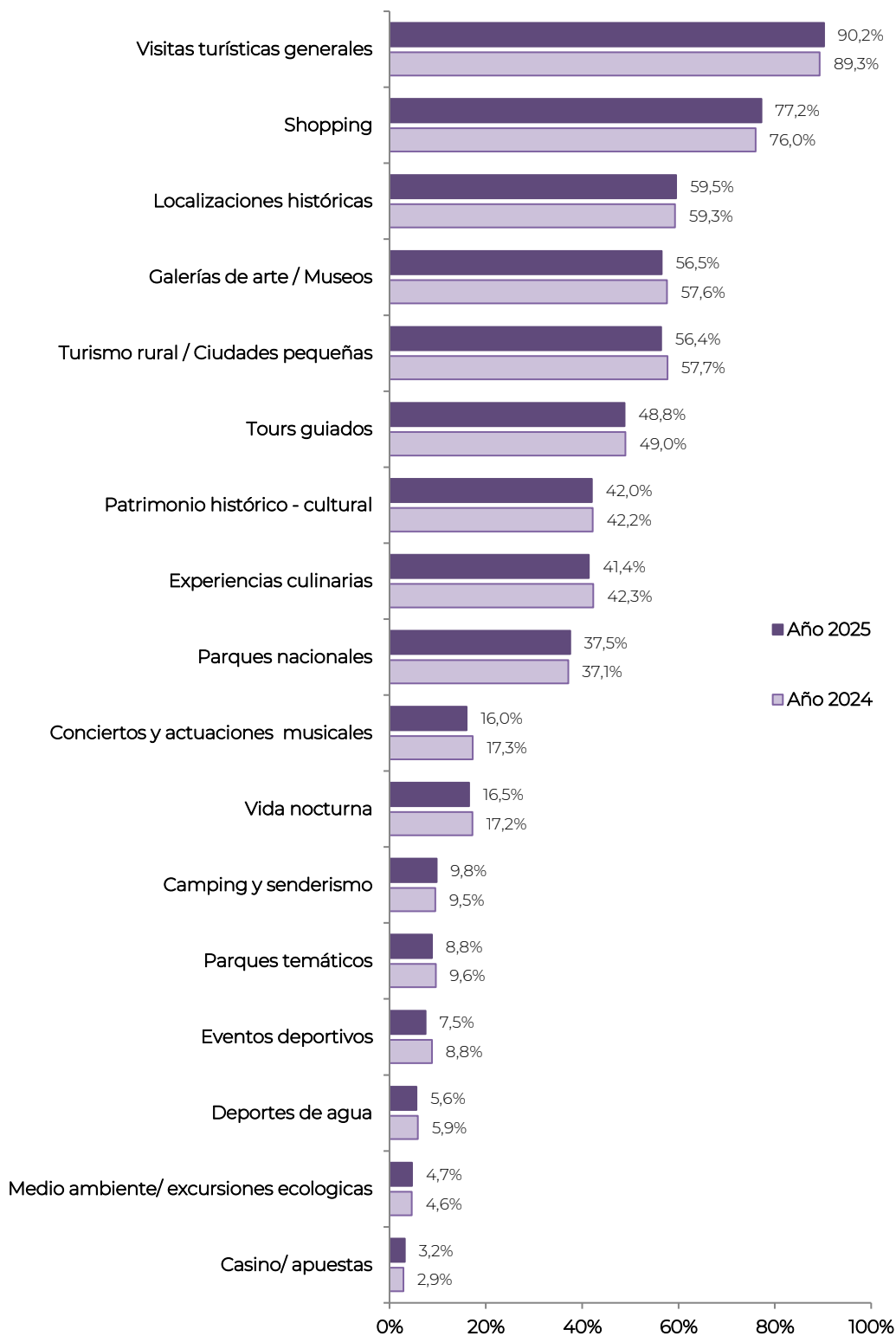
Entre las actividades más demandadas, el INE destaca las visitas culturales (60,5%), las compras (57,3%), el turismo urbano (53,9%) y la gastronomía, incluyendo alta cocina, visitas a bodegas, viñedos y catas (32,6%). Además, se observa una alta tasa de repetición, ya que solo el 48,4% de los turistas estadounidenses que visitaron España en 2025 lo hicieron por primera vez.

Por otro lado, en relación con los turistas estadounidenses que viajaron a Europa en 2025, según los últimos datos oficiales de la National Travel and Tourism Office (NTTO), el ingreso medio por hogar fue de 176.791 dólares. Asimismo, la decisión del viaje a Europa se tomó con una antelación media de 128,5 días.

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 (90,2%), las compras (77,2%), las visitas a lugares históricos (59,5%), las visitas a museos y galerías de arte (56,5%) y el turismo rural (56,4%).

Actividades turísticas más demandadas en Europa en 2025 (%)



Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), "U.S. Residents to Europe monitor", SIAT, junio 2026.



Conclusiones y tendencias

El mercado emisor estadounidense se ha consolidado en 2025 como uno de los más dinámicos y estratégicos a escala global. Según los datos más recientes de la National Travel and Tourism Office (NTTO), un total de 109,3 millones de turistas estadounidenses viajaron al extranjero, lo que supone un incremento del 2,7% respecto a 2024. De ellos, 23,3 millones eligieron Europa, alcanzando un nuevo máximo histórico y representando una cuota del 21,4% del total de viajes internacionales, con un crecimiento interanual del 5,0%.

En este contexto, los últimos datos provisionales de la NTTO para 2025 sitúan a España como el cuarto país más visitado de Europa por turistas estadounidenses, con una cuota regional del 13,1%, por detrás del Reino Unido (24,2%), Italia (19,5%) y Francia (18,0%), y por delante de Alemania (10,3%), Grecia (7,1%), Irlanda (6,0%), Países Bajos (5,9%) y Portugal (5,9%).

Además, el informe "Portrait of American International Travelers" de MMGY Global muestra que el 70% de los encuestados tiene previsto visitar España en los próximos años, situándola también entre los destinos principales en términos de intención de viaje.

A nivel nacional, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), España alcanzó un nuevo máximo histórico con 4.456.665 turistas estadounidenses en 2025, lo que representa un crecimiento en llegadas del 4,5% respecto al año anterior y una cuota de mercado del 4,6% sobre el total de llegadas internacionales al país.

Este volumen de llegadas sitúa a EE.UU. como el sexto mercado emisor de turistas internacionales en España y, debido a su elevado nivel de gasto, como el cuarto por volumen de gasto total. En este sentido, por primera vez en toda la serie histórica se superaron los 10.000 millones de euros generados (10.234.869.860 €), lo que supone a su vez un incremento interanual del 13,5% y equivale al 7,1% del gasto turístico internacional total en España.

Los turistas estadounidenses mostraron un comportamiento de alto valor, con un gasto medio por viajero de 2.297 euros, un gasto diario de 294 euros y una estancia media de 7,8 noches. Estos indicadores refuerzan la elevada rentabilidad de este mercado y su relevancia estratégica para el sector turístico español.

Las Comunidades Autónomas más beneficiadas en 2025 por este crecimiento fueron, en primer lugar, Cataluña, que concentró el 39,8% del total de llegadas de turistas procedentes de EE.UU. En segunda posición se situó la Comunidad de Madrid, con el 25,8% del total de llegadas, mientras que Andalucía ocupó el tercer lugar, aunque a mayor distancia, con un 13,4%.

En cuanto al gasto turístico, la Comunidad de Madrid encabezó el ranking con el 32,7% del gasto total de los turistas estadounidenses, seguida muy de cerca por Cataluña, con un 32,6%, y Andalucía, con un 12,5%.

De acuerdo con MMGY, el perfil del turista estadounidense que viaja a España se caracteriza por estar definido en su mayoría por personas con un alto nivel educativo, ingresos elevados y una marcada tendencia a realizar viajes centrados en el turismo urbano, cultural, gastronómico, de naturaleza y de compras.

El grupo mayoritario corresponde a la generación Millennial, que representan el 37%, seguidos por la generación X (30%), generación Z (17%) y Boomer (16%).

En cuanto al poder adquisitivo, se observa una relación directa entre el nivel de ingresos y la predisposición a viajar a España. El mayor nivel de interés (76%) se registra entre quienes cuentan con ingresos anuales superiores a 150.000 dólares, seguidos por aquellos con ingresos entre 100.000 y 149.000 dólares (74%).

El comportamiento del turista estadounidense evidencia una clara orientación al ocio y las vacaciones, que representan el 85,6% del total de llegadas según el INE, con predominio de los viajes realizados mayoritariamente por vía aérea (90,1%), con alojamiento en hoteles (79,5%) y organizados en gran medida de forma independiente (85,0% sin paquete turístico). Entre sus actividades preferidas en España destacan las visitas culturales (60,5%), las compras (57,3%), el turismo urbano (53,9%) y la gastronomía (32,6%), y además solo el 48,4% de los turistas estadounidenses que visitaron España en 2025 lo hicieron por primera vez, lo que refleja un alto nivel de repetición y fidelización del destino.

La NTTO confirma, además, que el ingreso medio por hogar de estos viajeros fue de 176.791 dólares y que la decisión de viajar a Europa se tomó con una antelación media de 128,5 días. En cuanto a su procedencia, destacan los turistas de California (13,3%), Nueva York (11,6%), Florida (7,5%), Texas (6,4%) y Nueva Jersey (5,1%), de modo que estos cinco estados concentran conjuntamente el 43,9% del total de turistas estadounidenses que viajan a Europa.

Según MMGY, las principales fuentes de información de los turistas estadounidenses con especial interés en viajar a España ("Prospects to Spain") son las recomendaciones de amigos y familiares (49%), los sitios web de reseñas de viajes (46%) y las OTAs (44%).

En cuanto a la estacionalidad de las llegadas, estas se concentran entre abril y agosto, periodo en el que se registró en 2025 el 51,8% del total de turistas. Entre septiembre y octubre se alcanzó un 21,0%, mientras que el 27,2% restante se distribuyó entre enero, febrero, marzo, noviembre y diciembre.

Cabe destacar que en el primer cuatrimestre de 2026 ya se han alcanzado nuevos máximos históricos de llegadas, con 1.159.198 turistas estadounidenses en España entre

enero y abril, lo que supone un incremento interanual del 6,9% en llegadas y del 18,3% en gasto.

EE.UU. es un mercado estratégico y rentable para España, no solo por el creciente volumen de llegadas, sino también por su elevado gasto medio y su tendencia a viajar fuera de temporada, contribuyendo a la desestacionalización de la demanda turística.

Todo apunta a que España continuará afianzándose como uno de los destinos preferidos por los turistas estadounidenses, gracias a la combinación de atractivos culturales, gastronómicos y naturales, junto con una apuesta firme por la calidad, la sostenibilidad y la diversificación de su oferta turística.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

44

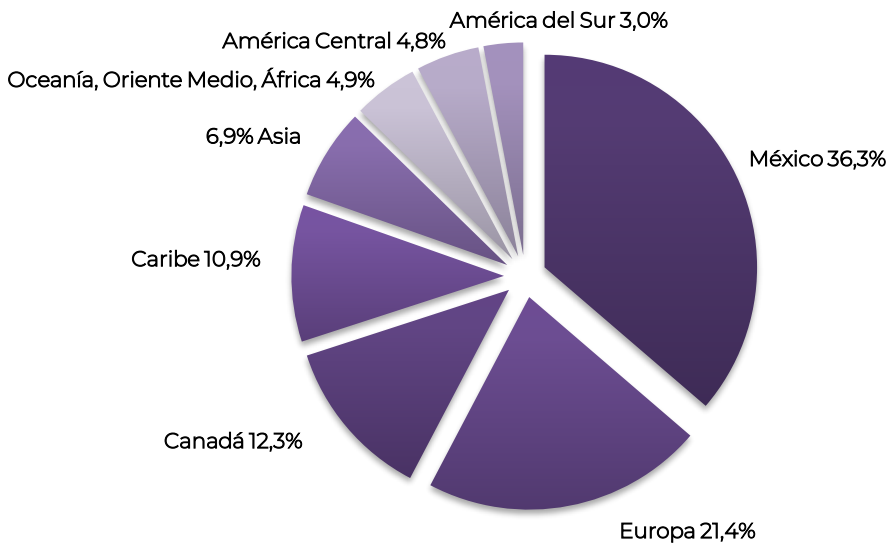
El mercado doméstico ocupa un lugar destacado en EE.UU., dada la magnitud del territorio, la abundancia de recursos naturales y la facilidad derivada de compartir idioma y moneda. No obstante, el viaje internacional continúa ganando cuota de mercado y mostrando un crecimiento sostenido. Según Phocuswright, en 2025 el 35% de los viajeros estadounidenses optó por destinos internacionales (era un 31% en 2024), y de ellos, un 13% eligió Europa.

De acuerdo con la NTT, en 2025 los destinos más frecuentes fuera del país siguieron siendo los países vecinos, México y Canadá, que en conjunto representaron el 48,6% del total de viajes internacionales realizados por estadounidenses.

Europa ocupó el segundo lugar, con una cuota del 21,4%, registrando 23,3 millones de visitantes procedentes de Estados Unidos (+5,0% interanual).

La elevada competitividad del mercado interno ha sido históricamente un factor que limita los desplazamientos al exterior, a lo que se suman la escasa disponibilidad de días de vacaciones (en torno a 15 días) y las dificultades para disponer de ellos.

Principales destinos internacionales, 2025.



Fuente: U.S. Travelers to International Regions, NTTO, 2025.

45

Según los últimos datos oficiales de la NTTO (*“Survey of International Air Travelers”, SIAT*), referidos a los residentes en EE.UU. que viajan al extranjero por vía aérea, España fue en 2025 el cuarto destino europeo más visitado por los turistas estadounidenses, con una cuota regional del 13,1%. Por delante se situaron Reino Unido (24,2%), Italia (19,5%) y Francia (18,0%), mientras que España superó a otros competidores como Alemania (10,3%), Grecia (7,1%), Irlanda (6,0%), Países Bajos (5,9%) y Portugal (5,9%).

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, 2025 (cuota de mercado %)

EUROPA TOP 5	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Reino Unido	22,8	26,4	15,8	24,3	25,2	26,0	24,2
Italia	18,5	11,3	13,0	16,9	22,1	18,8	19,5
Francia	18,2	15,7	14,8	19,9	18,7	18,4	18,0
España	12,9	12,0	11,3	13,1	12,7	13,2	13,1
Alemania	12,6	11,3	12,4	13,0	11,0	10,6	10,3

Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO), “U.S. Residents to Europe monitor”, SIAT, junio 2026.



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 2026, durante el año 2025 se registraron 381 rutas aéreas que unieron 40 aeropuertos de EE.UU. con 57 aeropuertos en Europa, operadas por 43 compañías distintas, sumando un total de 557 conexiones aéreas.

En cuanto a los principales aeropuertos de salida en EE.UU. con destino a Europa en 2025, 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, Atlanta y Los Ángeles ocuparon el tercer, cuarto, quinto y sexto lugar en número de frecuencias, aunque Los Ángeles superó a Atlanta en volumen de asientos. Cerraron el top 10 los aeropuertos de 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, Ámsterdam y Dublín en el top 5 de frecuencias y también de asientos. Cierran el top 10 las ciudades de Roma, Estambul, Madrid, Munich y Reykjavik.

Del total de 57 aeropuertos europeos conectados directamente con EE.UU. en 2025, 6 son españoles: Madrid (posición 8 en el ranking de frecuencias y asientos), Barcelona (posición 13), Málaga (41), Palma de Mallorca (posición 44) y Tenerife (46)

Las principales compañías que prestaron servicio en 2025 con conexiones directas entre EE.UU. y Europa son las estadounidenses United Airlines, Delta Airlines, y American Airlines, que ocupan las tres primeras posiciones del ranking. British Airways y Lufthansa ocupan la cuarta y quinta posición respectivamente. Air France también destaca en sexta posición, seguida por Virgin, Turkish Airlines, Air Lingus, y Icelandair cerrando el top 10.

Iberia se sitúa en 2025 en la posición 12 en número de frecuencias anuales, y Air Europa, por su parte, ocupa la posición 30, del total de compañías aéreas que conectan directamente EE.UU. con Europa.

Por lo que se refiere a las principales ciudades conectadas directamente entre EE.UU. y Europa en 2025, 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, Madrid, Munich y Reykjavik. La principal ciudad conectada de EE.UU. con España es Madrid (8º). Barcelona es ciudad top 13, mientras que Málaga es la 39, Palma de Mallorca es la 42 y Tenerife es la 44.

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 2025, Italia fue el único de los principales competidores europeos que incrementó su cuota de mercado entre los viajeros estadounidenses, pasando del 18,8% al 19,5%, mientras que España mantuvo una participación prácticamente estable (13,2% en 2024 frente al 13,1% en 2025). Por el contrario, Reino Unido registró el mayor descenso (-1,8 puntos porcentuales), seguido de Francia (-0,4 puntos) y Alemania (-0,3 puntos). En este contexto, los últimos datos oficiales de la NTTO confirman que España consolida de forma firme su posición como cuarto destino europeo para el mercado emisor estadounidense.

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), sitúa a España en la 14.ª 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.º 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.

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.

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.

En cuanto a los indicadores de consideración, intención de viaje y satisfacción elaborados periódicamente por la consultora YouGov para los principales destinos europeos, los últimos datos indican que España destaca por su sólida posición competitiva, situándose como segundo destino europeo con mayor nivel de satisfacción, solo por detrás de Italia, con un 75,8% de los viajeros estadounidenses que lo han visitado declarando una experiencia satisfactoria. Asimismo, España ocupa la tercera posición tanto en consideración de viaje (18,0%) como en intención viajera, lo que refleja el elevado atractivo de los destinos españoles.

El último estudio de MMGY de 2025 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.

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 2025 se han alcanzado nuevos registros históricos record en conectividad aérea directa de EE.UU. y España, alcanzando las 11.820 frecuencias y los 3.095.723 asientos, superando por primera vez en la serie histórica la barrera de los 3 millones de asientos.

49

En este sentido, durante 2025, se operaron un total de 26 rutas directas hacia España, conectando 12 aeropuertos estadounidenses con seis españoles: Madrid, Barcelona, Bilbao, Málaga, Palma de Mallorca y Tenerife. Estas rutas fueron gestionadas por seis aerolíneas (American Airlines, Air Europa, Delta, Iberia, JetBlue y United Airlines), superando así el número de 24 rutas totales que había en 2019 y 2023, pero incorporando además una nueva ruta estacional de United Airlines hacia Bilbao.

Las 26 rutas aéreas que operaban entre EE.UU. y España en 2025 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-Bilbao, Nueva York-Madrid, Nueva York-Málaga, Nueva York-Palma de Mallorca, Nueva York-Tenerife, Orlando-Madrid, 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 2025, el aeropuerto de Madrid concentró la mayor parte de las frecuencias de llegada, representando un 60,1% del total, mientras que Barcelona abarcó el 37,1%. Bilbao, Málaga, Palma de Mallorca y Tenerife sumaron conjuntamente el 2,8% restante.

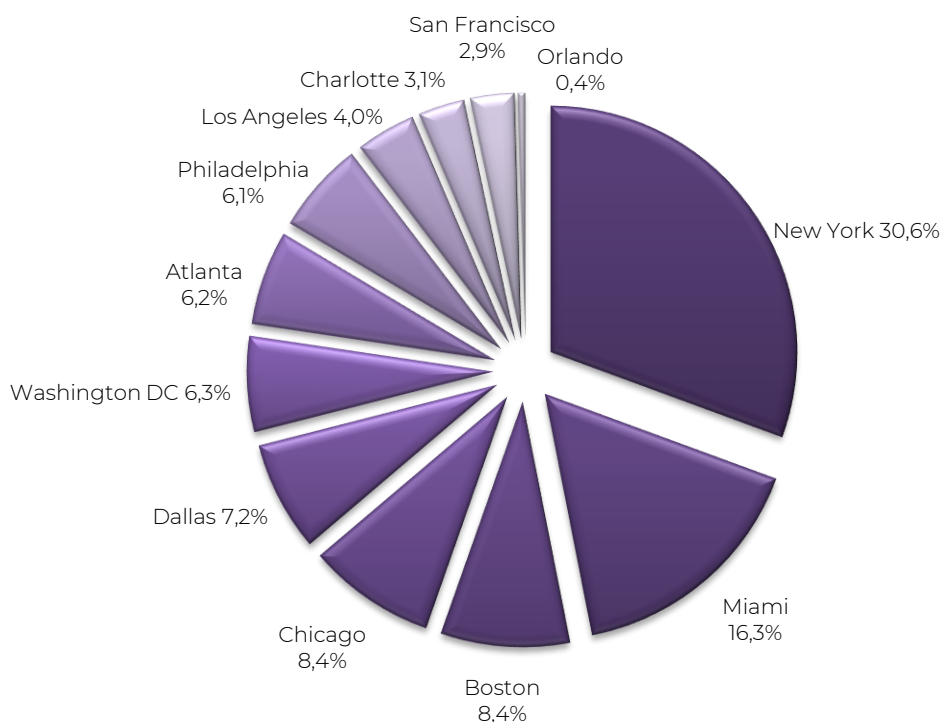
En términos de volumen de asientos, Madrid contó con una cuota del 60,6%, y Barcelona con el 37,3%. Bilbao, Málaga, Palma de Mallorca y Tenerife aportaron en conjunto un 2,0%, manteniendo así tres conexiones estacionales que se han



conservado en 2026, con la sustitución de la ruta Nueva York-Tenerife por la nueva ruta Nueva York-Santiago de Compostela (United Airlines).

Respecto a los principales aeropuertos de origen en EE.UU. con vuelos regulares directos a España, Nueva York (30,6%) y Miami (16,3%) concentraron un 46,9% de las frecuencias totales. Ampliando al top 5, con Boston, Chicago y Dallas, el porcentaje asciende al 71%, y el 29% restante se reparte entre Washington DC (6,3%), Atlanta (6,2%), Philadelphia (6,1%), Los Ángeles (4,0%), Charlotte (3,1%), San Francisco (2,9%) y Orlando (0,4%).

Principales aeropuertos de EE.UU. con destino España en 2025 (% de frecuencias)



Fuente: OAG, 2026.

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.

Desde 2025, la Unión Europea ha comenzado la implantación del Sistema de Entradas y Salidas (EES), que sustituye el sellado de pasaportes por un registro electrónico con datos biométricos para viajeros extracomunitarios, incluidos los ciudadanos estadounidenses, con un impacto principal en los tiempos de paso por frontera sin afectar a la conectividad aérea.

En paralelo, el Sistema Europeo de Información y Autorización de Viajes (ETIAS), previsto para su implementación a finales de 2026, requerirá que los viajeros exentos de visado, como los estadounidenses, obtengan una autorización previa antes de viajar a la UE mediante una solicitud online con datos personales, de viaje y el pago de una tasa, reforzando así el control previo de entrada al espacio Schengen.

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

51

EE.UU. se consolida como una potencia mundial en el ámbito turístico, especialmente como mercado emisor de turistas internacionales. Durante 2025 se han vuelto a superar los registros históricos de llegadas y de gasto turístico hacia España, y las proyecciones para 2026 indican que estos récords volverán a batirse. El turismo emisor internacional estadounidense refleja el dinamismo de su economía, considerada la primera a nivel global.

Pese a los desafíos derivados de la elevada inflación y del contexto geopolítico, la economía estadounidense mantiene señales de fortaleza, apoyada principalmente en el elevado gasto de los consumidores, que representa alrededor de dos tercios del PIB. Según las últimas previsiones de The Economist Intelligence Unit (mayo-junio 2026), el PIB real de EE.UU. crecerá un 2,2% este año, lo que refleja una notable resiliencia, aunque el escenario sigue condicionado por riesgos como la persistencia inflacionaria y la incertidumbre política, que podrían afectar al crecimiento económico.

Los pronósticos también anticipan que la Reserva Federal adoptará un enfoque más cauteloso respecto a los tipos de interés, en un contexto de elevada incertidumbre global. Aunque no se prevé una recesión, se espera una etapa de crecimiento moderado. La inflación continúa siendo una de las principales preocupaciones de los consumidores estadounidenses, junto con el entorno geopolítico. En términos generales, se espera que la demanda de los consumidores continúe siendo sólida, que los salarios mantengan una trayectoria de crecimiento y que el dólar estadounidense se mantenga relativamente estable.

Los datos más recientes tanto de la NTTO como del INE confirman una tendencia alcista en el gasto turístico, y todo indica que esta dinámica continuará en 2026 y se mantendrá en los próximos años.

El interés por España se mantiene como destino turístico líder para el mercado emisor estadounidense, y su posicionamiento es muy sólido frente a los principales competidores europeos. La demanda se mantiene elevada, lo que anticipa una temporada estival especialmente fuerte para el turismo procedente de EE.UU.

Características clave del mercado

Según datos de la Organización Mundial del Turismo, EE.UU. se ha consolidado en 2025 como el segundo mayor emisor turístico global en términos de gasto turístico, con un crecimiento interanual del 7%. De acuerdo con las estimaciones provisionales de la OMT, el gasto internacional directo de los viajeros estadounidenses alcanzó los 191,7 mil millones de dólares el año pasado, lo que supone un nuevo máximo histórico y un incremento récord del 45% respecto a los niveles de 2019.

52

Aunque el turismo doméstico domina claramente en EE.UU., debido en gran medida a la amplia extensión del país, la diversidad de sus recursos naturales y paisajísticos, y a factores prácticos como el uso de un mismo idioma y moneda, la tendencia a viajar internacionalmente continúa en aumento. Según Phocuswright, en 2025 EE.UU. alcanzó los 174 millones de viajeros potenciales, equivalente al 68% de la población adulta, de los cuales el 35% realizó al menos un viaje internacional durante el año (frente al 31% registrado en 2024), 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 2025 esta cifra ya alcanza los 183 millones, lo que supone un crecimiento del 24,5% respecto a 2019 y un incremento interanual del 7,7% respecto a 2024, marcando un nuevo máximo histórico.

La NTTO estima que en 2025 se realizaron 109,3 millones de viajeros internacionales, lo que supone un incremento del 2,7% y otro nuevo máximo histórico, y Europa se mantiene además como el principal mercado de largo radio, con 23,3 millones de visitantes y una cuota de mercado del 21,4%, posicionándose a medio y largo plazo como la principal región de destino internacional para los viajeros de EE.UU.

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 INE confirman una evolución muy positiva del mercado estadounidense en 2025. Durante el año pasado se registraron cerca de 4,5 millones de turistas procedentes de EE.UU., lo que supone un crecimiento interanual del 4,5% y una cuota del 4,6% sobre el total de turistas internacionales. De este modo, EE.UU. se mantiene como el sexto mercado emisor de turistas hacia España y el primero fuera de Europa.

En términos de gasto, el mercado estadounidense destaca de forma especialmente relevante por su elevado nivel de desembolso. En 2025, por primera vez en la serie histórica, se superaron los 10.000 millones de euros generados, lo que representa a su vez un incremento interanual del 13,5% y equivale al 7,1% del gasto turístico internacional total en España, situándose como cuarto mercado por volumen de gasto.

Previsiones a medio plazo

Según el último informe de tendencias y prospectiva de la ETC, el interés de los viajeros estadounidenses por los viajes internacionales en 2026 se sitúa en niveles elevados. Las tendencias de realizar viajes de larga distancia reflejan un crecimiento anual constante estimado del 3,2% hacia Europa entre 2025 y 2030, y del 3,9% específicamente hacia los destinos del sur de Europa, entre los que se encuentra España.

Por su parte, MMGY proyecta que un 70% de los turistas estadounidenses con interés específico en España, los denominados “Prospects to Spain”, manifiestan intención de visitar el país, lo que evidencia una elevada propensión a viajar hacia nuestro país.

En línea con estas tendencias, el INE señala que en el primer cuatrimestre de 2026 las llegadas superan ya el millón de turistas estadounidenses, con un crecimiento interanual acumulado del 6,9% respecto a 2025. En términos de gasto, se superan los 2.870 millones de euros, con un aumento del 18,3%, configurando el mejor primer cuatrimestre registrado en la historia de España para el mercado emisor estadounidense y reflejando un fuerte dinamismo tanto en volumen como en gasto.

Por otra parte, el entusiasmo por viajar se mantiene en niveles elevados. Los últimos informes mensuales de “The State of the American Traveler”, publicados en mayo y junio de 2026, indican que la demanda de viajes se mantiene. Un 34,2% de los viajeros estadounidenses afirma que ahora es un buen momento para gastar en viajes, mientras que más de seis de cada diez (62,2%) señalan que el turismo es una prioridad de gasto elevada para los próximos meses. De cara a los próximos 12 meses, los viajeros estadounidenses prevén realizar una media de 4,0 viajes de ocio (por encima de los 3,7 viajes estimados un año antes), y por nivel de renta, los hogares con ingresos superiores a 200.000 dólares son los que prevén realizar más viajes (4,9 de media). En términos de planificación, un 36,8% declara tener al menos un viaje previsto para julio de 2026,

seguido de agosto (29,8%), mientras que aproximadamente uno de cada cuatro cuenta con planes que se extienden a septiembre (25,8%) y octubre (23,8%).

La reciente encuesta de Deloitte, “2026 Summer Travel Survey”, realizada a una muestra de más de 4 mil viajeros estadounidenses señala que la demanda turística en EE.UU. muestra señales mixtas de resistencia. De cara al próximo verano, el 45% de los estadounidenses encuestados planea realizar vacaciones, si bien refiere un impacto directo del encarecimiento del viaje y una mayor sensibilidad al precio. A pesar de que las tarifas aéreas están registrando incrementos, la frecuencia y duración de los viajes se mantienen relativamente estables.

En términos de comportamiento de gasto, Deloitte observa también un incremento de la planificación de última hora, con una reducción de las ventanas de reserva, de forma que solo el 37% de los viajeros tiene sus viajes de verano completamente reservados, frente al 45% registrado en 2025. En conjunto, el mercado refleja un equilibrio entre la voluntad de viajar y la presión de los precios, con una demanda que se mantiene resistente en un contexto de mayor cautela.

54

Las previsiones para la conectividad aérea en 2026 son positivas. Están programadas un total de 27 rutas directas, incluyendo las conexiones estacionales de United Airlines desde Nueva York hacia Bilbao, Málaga, Palma de Mallorca y Santiago de Compostela, esta última en sustitución de la ruta a Tenerife operativa en 2025.

Estas 27 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-Santiago de Compostela, Orlando-Madrid, Philadelphia-Barcelona, Philadelphia-Madrid, San Francisco-Barcelona, San-Francisco-Madrid, Seattle-Barcelona, Washington DC-Barcelona y Washington DC-Madrid.

En total, estas rutas conectarán 13 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

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 rutas directas estacionales 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, Galicia y País Vasco, 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 y la situación geopolítica, 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

