
FACTORES DETERMINANTES DEL GASTO DE LOS TURISTAS ESTADOUNIDENSES EN ESPAÑA: UN ANÁLISIS INTEGRADO

MAGÍ CASTELLTORT

Estados Unidos se ha consolidado como un mercado clave para nuestro turismo, no solo por el volumen de visitantes, sino por su capacidad de gasto: en 2024, 4,3 millones de turistas estadounidenses dejaron más de 9.000 millones de euros en nuestros destinos, un récord histórico.¹ Ante esta rentabilidad excepcional, resulta imprescindible desentrañar las causas que la impulsan para diseñar estrategias que maximicen los ingresos turísticos.

Este artículo abordará un análisis integral en tres niveles: macroeconómico, microeconómico y mesoeconómico. A partir de estadísticas de EGATUR, datos macroeconómicos de la Reserva Federal y cifras de facturación de operadores estadounidenses, se explorarán los motores del gasto norteamericano, su impacto en el sector hotelero y la distribución regional de estos ingresos. Aunque algunos de estos datos son reservados y no citables, aportan una perspectiva única sobre la operativa transaccional minorista, muchas veces ausente en las estadísticas oficiales.

CLAVES MACROECONÓMICAS DEL AUGE TURÍSTICO ESTADOUNIDENSE EN ESPAÑA (2004-2024)

En las últimas dos décadas, el notable aumento del gasto turístico estadounidense en España no puede explicarse solo por exitosas campañas de promoción, sino también por una interacción compleja de factores macroeconómicos que no siguen una relación lineal. Para entender estas dinámicas, es fundamental analizar las variables que influyen tanto en la evolución del Producto Interno Bruto (PIB) estadounidense como en el gasto turístico en España, y así identificar relaciones causales que rehúyen los modelos econométricos tradicionales (véase la figura 1).

Por un lado, el empleo ha sido históricamente un factor clave en el crecimiento del PIB, con una correlación muy fuerte (0,97 desde 1954). Sin embargo, en el contexto postpandémico, la influencia del empleo ha sido complementada por los tipos de interés, cuya relevancia creció considerablemente tras las políticas monetarias restric-

1 A modo de referencia, el Reino Unido, recibió 5,5 millones de visitantes en 2024, quienes desembolsaron 7,8 mil millones de euros (6,7 mil millones de libras), mientras que a España la visitaron 4,2 millones de estadounidenses que gastaron 9 mil millones.

FIGURA 1
EMPLEO, AHORROS Y GASTO TURÍSTICO ESTADOUNIDENSE (2004-2024)

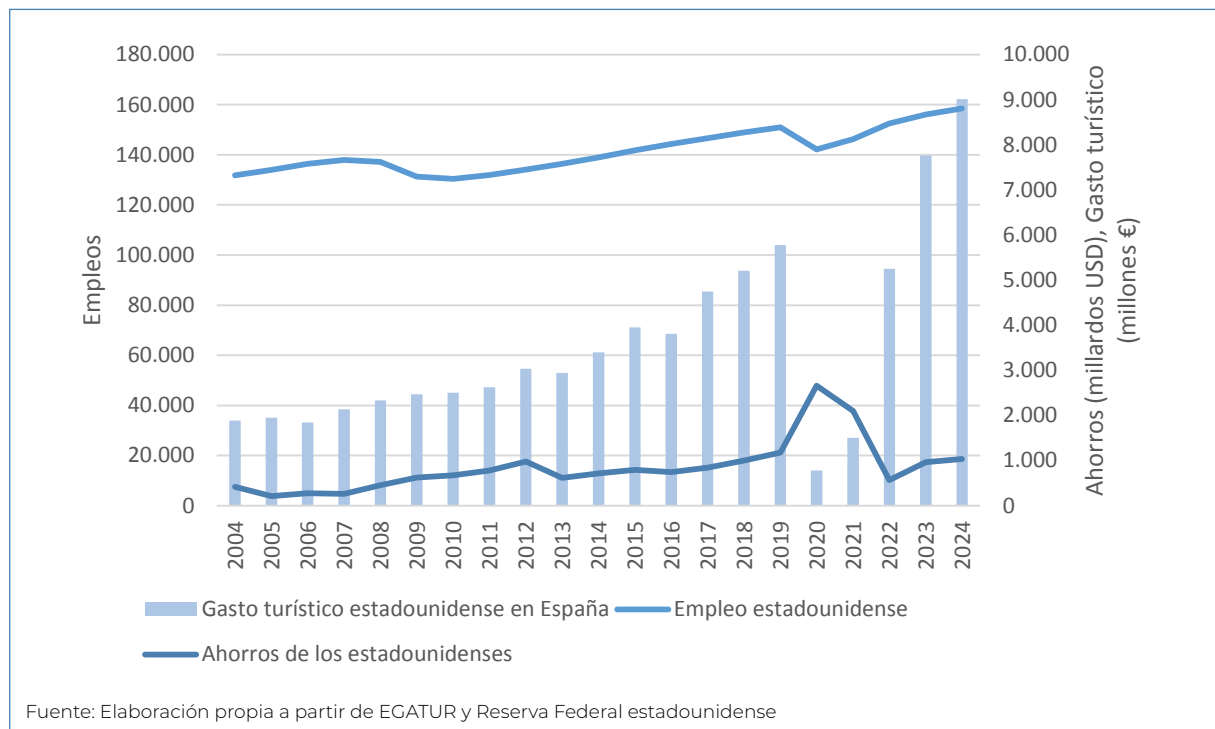
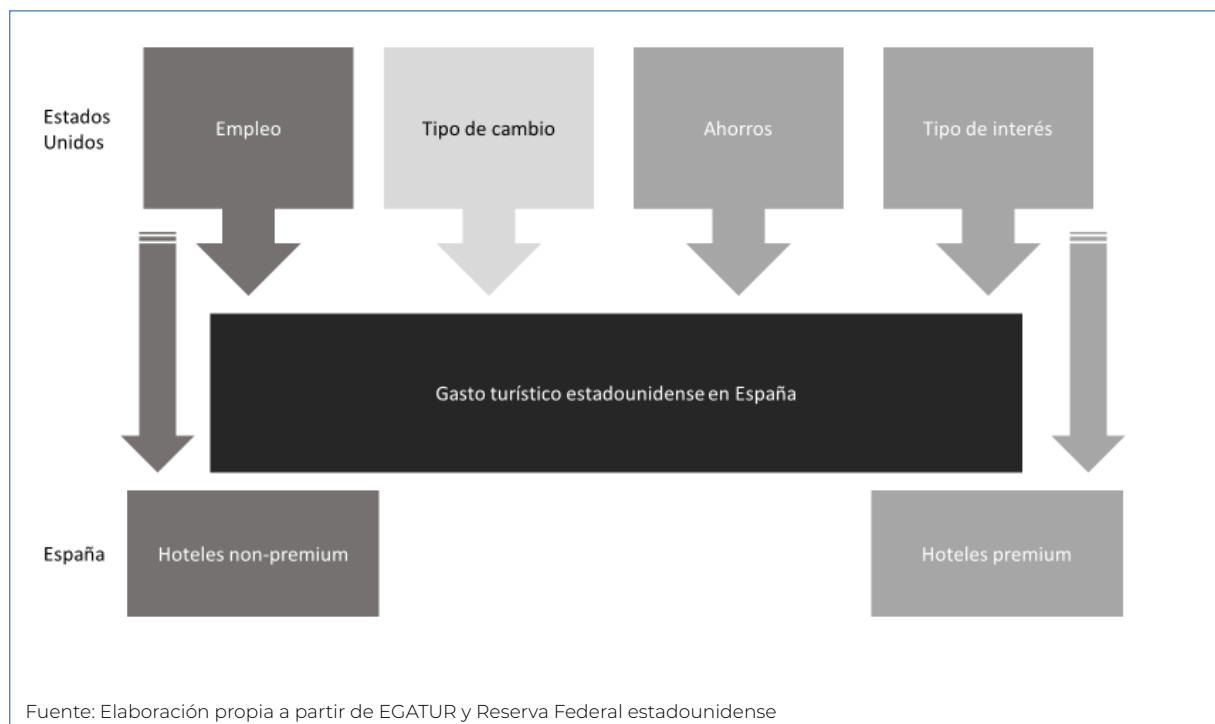


FIGURA 2
INTERRELACIÓN ENTRE VARIABLES MACROECONÓMICAS ESTADOUNIDENSES Y LA RENTABILIDAD HOTELERA ESPAÑOLA



tivas de 2022, pasando de una correlación limitada (0,16) a una más significativa (0,89).

Por otro lado, existen variables directamente vinculadas al gasto turístico, como el tipo de cambio y los ahorros acumulados anuales. Un dólar fuerte frente al euro aumenta el poder adquisitivo de los turistas estadounidenses, y los altos niveles de ahorro acumulado durante las crisis, junto con la estabilidad laboral posterior, facilitan un consumo más elevado en los periodos siguientes.

En conjunto, el análisis de estas cuatro variables —empleo, tipos de interés, tipo de cambio y ahorros acumulados— y sus interrelaciones, podría proporcionar una comprensión más profunda de las dinámicas actuales y permitir anticipar posibles tendencias futuras, contribuyendo a diseñar estrategias más efectivas que aprovechen cada ciclo económico (véase Figura 2).

El empleo: el pilar central

El empleo es el factor macroeconómico más explicativo del gasto turístico de los estadounidenses en España, ya que impacta directamente en los ingresos disponibles y la confianza. Un mercado laboral sólido fomenta el consumo y mantiene un nivel sostenido de gasto en turismo, incluso en tiempos de incertidumbre global. Entre 2014 y 2019, durante la recuperación económica de EE. UU. tras la crisis financiera de 2008, el empleo no agrícola aumentó de 138,9 millones a 150,9 millones de ocupados (+8,6%). Este crecimiento del empleo coincidió con un aumento del gasto turístico estadounidense en España, que pasó de 3.401 millones a 5.773 millones de euros (+69,9%). Este paralelismo confirma una máxima clara: más gente trabajando, más gente viajando.² Además, las políticas de bajas tasas de interés durante este período contribuyeron a reducir la carga financiera de los hogares, multiplicando su capacidad de consumo. Este patrón se está repitiendo en la actual fase de recuperación postpandemia (2021-2024), con un crecimiento del

empleo estadounidense del 8% y un incremento récord del gasto turístico en nuestro país.

Por otro lado, en momentos de desaceleración, el impacto negativo del empleo sobre el gasto turístico también es evidente. Así, en 2006, aunque la ocupación creció ligeramente de 136,43 millones a 137,98 millones de trabajadores, esta desaceleración coincidió con una disminución en el gasto en España (-5,43%), pasando de 1.952 millones de dólares en 2005 a 1.846 millones, confirmando que un menor dinamismo laboral puede afectar significativamente al gasto de los turistas incluso en un contexto de tipo de cambio favorable.

De todos modos, es importante tener en cuenta que la relación entre el empleo y el gasto turístico no es siempre lineal, sobre todo en cotas muy altas de ocupación, como ha sucedido en los años 2023 y 2024, ya que entonces otros factores (como los tipos de interés y de cambio) pueden jugar un papel más relevante. Sin embargo, globalmente, el empleo podría considerarse el principal factor explicativo del gasto turístico estadounidense en nuestros destinos.

Ahorros: amortiguador y facilitador del gasto turístico

Los ahorros son el segundo factor, después del empleo, que más parece influir en el gasto turístico de los estadounidenses en España, pues actúan como amortiguador en tiempos de incertidumbre y como catalizador en fases de recuperación. Durante la crisis financiera global (2009-2011), por ejemplo, los estadounidenses aumentaron significativamente sus ahorros (+ 24%) y, aunque el gasto turístico en España creció, lo hizo de forma moderada (+6%). En cambio, la caída simultánea de los ahorros y el gasto turístico de 2006, antes de la crisis de 2008, sugiere una relación más directa entre ambos, pues al descenso de los primeros del 4% le acompañó una del 5,43% del gasto turístico en España. Aunque no se puede generalizar a partir de un solo año, esta

² Correlación similar a la del mercado emisor japonés: Castelltort, Magí. (2020). Análisis del mercado turístico emisor japonés y del posible escenario pos-covid-19. Estudios Turísticos, n.º 219 (1er S 2020), pp. 39-57.

coincidencia avalaría que cuando los ahorros disminuyen, los consumidores son menos propensos a viajar, incluso en condiciones económicas aparentemente favorables.

Esta relación entre ahorros y gasto turístico parece haberse fortalecido notablemente a partir de 2022. Con un nivel de ahorro elevado, los estadounidenses han destinado más dinero a viajes, contribuyendo a un crecimiento continuo en el gasto turístico. Esta tendencia se ve reflejada en una correlación positiva casi perfecta (0,98). En este período, además, los niveles de empleo también han sido altos, lo que habría facilitado que los estadounidenses destinaran parte de sus ahorros a viajes internacionales.

Este vínculo entre ahorros y gasto turístico se ve reforzado por la evolución de los tipos de interés. Tras la crisis financiera de 2008, los tipos fueron extremadamente bajos (entre 0,10% y 0,18%), lo que incentivó el ahorro como medida de precaución. Desde 2018, sin embargo, los tipos de interés han experimentado un aumento significativo, alcanzando el 5,20% en 2024, mientras que los ahorros se han mantenido altos (alrededor de 1.035 millones de dólares en 2024). Este aumento en los ahorros, del empleo y de tipos de interés, habrían impulsado un gasto turístico récord en España, mostrando cómo estas variables se interrelacionan positivamente en contextos de estabilidad económica.

Tipos de interés: estímulo y restricción

Los tipos de interés habrían tenido un impacto clave, aunque indirecto, en el gasto turístico de los viajeros estadounidenses en España entre 2004 y 2024. Sin embargo, su efecto no habría sido inmediato, sino manifestado a través de su incidencia en las variables clave del empleo y, sobre todo, del ahorro; ello explicaría que los modelos económicos tradicionales apenas lo hayan considerado, pese a ser los tipos la herramienta prioritaria de los bancos centrales para modular el crecimiento macroeconómico de su país.

En períodos de tasas altas y bajos ahorros, como en 2006, el gasto turístico cayó un

5,43%, seguramente debido al aumento del costo del crédito, que habría desalentado la intención viajera. Sin embargo, cuando los estadounidenses han contado con ahorros elevados, como en 2023 y 2024, los tipos de interés superiores al 5%, podrían haber tenido un efecto multiplicador positivo, como lo demuestra el récord histórico en ambos años del gasto turístico de los estadounidenses en nuestro país. En estos años, las altas tasas, normalmente utilizadas como freno al consumo al encarecer el endeudamiento, habrían generado el efecto contrario, pues, en un contexto de pleno empleo, los estadounidenses habrían aprovechado sus elevados ahorros para viajar, incluso en un ciclo monetario que, en pura ortodoxia económica, tenía que haber sido restrictivo.

Por otro lado, cuando las tasas de interés han sido bajas, como entre 2009 y 2015 (estuvieron en torno a 0,25%), el gasto turístico aumentó un 59,9%, ya que, al rebajar el costo del crédito, aquí sí, en pura ortodoxia económica, se impulsó un ciclo estadounidense ascendente con mayor liquidez disponible para el consumo turístico, pese a ser un escenario de crisis financiera global.

En resumen, los tipos de interés parecen jugar un papel relevante en el gasto turístico, aunque de manera indirecta. Las tasas altas pueden restringir el gasto si los ahorros son bajos, pero pueden multiplicarlo cuando estos son elevados. Las tasas bajas, en cambio, tienden a incentivar los viajes, al facilitar el acceso al crédito y crean un entorno macroeconómico favorable a la expansión. Sin embargo, el impacto final dependerá de la interacción con, sobre todo, el ahorro y, en menor medida, el empleo.

Tipos de cambio: un factor circunstancial pero estratégico

El tipo de cambio dólar/euro ha influido de manera significativa en el gasto turístico de los estadounidenses en España, pero su impacto no es aislado, ya que depende de otras variables macroeconómicas como los tipos de interés y el nivel de ahorro. Cuando el dólar se fortalece frente al euro, los turistas estadounidenses tienen más poder adquisitivo, lo que impulsa el gasto en sus via-

jes a España. Sin embargo, este efecto solo es realmente significativo cuando se da un contexto económico favorable, con tasas de interés altas y un ahorro elevado.

Un ejemplo de esta dinámica se dio en 2023 y 2024, cuando los tipos de interés en Estados Unidos alcanzaron niveles elevados (5,02% en 2023 y 5,20% en 2024), mientras que el dólar se mantenía fuerte frente al euro (+4,8% en 2023 y +5,6% en 2024). Además, los ahorros de los hogares estadounidenses alcanzaron cifras récord, (967,23 millardos en 2023 y 1.035,5 en 2024). En este escenario, los turistas estadounidenses aprovecharon el poder adquisitivo extra generado por el dólar fuerte y los intereses beneficiosos de sus ahorros, lo que impulsó el gasto turístico de manera significativa, alcanzando récords históricos en 2023 y 2024.

En cambio, en 2006, a pesar de la revalorización del dólar (+1,6% frente al euro) y los tipos de interés relativamente altos (4,96%), el gasto turístico de los estadounidenses en España cayó un 5,43%, pasando de 1.952 millones de dólares en 2005 a 1.846 millones en 2006.

Pero el caso más ilustrativo podría ser el trienio 2013-2015 cuando, pese a la depreciación del 16,54% del dólar frente al euro, el gasto turístico de los estadounidenses en España aumentó un 34,2%, desafiando la teoría macroeconómica tradicional. Este comportamiento se explicaría, una vez más, por la interacción de las variables clave. En primer lugar, el empleo creció un 4%, mejorando la estabilidad laboral y la confianza de los consumidores; el ahorro aumentó un 28,37%, proporcionando a los turistas un colchón financiero que permitió mantener su nivel de gasto en viajes, pese a la depreciación del dólar. Por último, aunque los tipos de interés subieron entre 2013 (0,11%) y 2015 (0,13%), la Fed los mantuvo en niveles extraordinariamente bajos, precisamente para favorecer el consumo. Así, esta combinación de factores explicaría que, incluso con un tipo de cambio desfavorable, el gasto turístico en España experimentara un notable crecimiento.

En conclusión, el tipo de cambio es un factor importante en el gasto turístico de los estadounidenses en España, pero su impacto no puede analizarse de forma aislada; Con tipos y nivel de ahorro elevado, como

en 2023 y 2024, el gasto turístico puede aumentar incluso con una divisa desfavorable.

Variables macroeconómicas excluidas

Una vez analizadas las principales variables impulsoras del gasto turístico estadounidense en nuestros destinos parece oportuno comentar las razones que explicarían la exclusión de otras tradicionalmente incorporadas en modelos econométricos. Recordemos que el objetivo principal del análisis ha sido identificar las variables realmente subyacentes del gasto que, a veces, quedan camufladas por la concurrencia de otras con las que presentan una alta colinealidad.

Efecto distorsionador del PIB. Los modelos econométricos utilizan frecuentemente el Producto Interno Bruto (PIB) como una variable clave por su capacidad para reflejar el nivel de actividad económica de un país. Sin embargo, su inclusión puede distorsionar las conclusiones en ciertos contextos, porque se trata de un dato sintético, altamente correlacionado con otras variables macroeconómicas, lo que puede generar problemas de multicolinealidad y minimizar la importancia de factores más específicos que pueden ofrecer una explicación más precisa de la evolución del gasto turístico estadounidense en España. De hecho, el impacto del PIB disminuye considerablemente en horizontes temporales largos como las dos décadas analizadas (2004-2024). Este resultado sugiere que otros factores, como el empleo o la rentabilidad de los ahorros, son más relevantes para explicar las tendencias en el gasto turístico durante este intervalo.

Empleo y no salarios. Entre 2004 a 2024 el empleo ha mostrado una correlación significativamente mayor (0,75) con el gasto total de los viajeros estadounidenses en España que los salarios (0,29). Esto se debe a que el empleo refleja el ingreso disponible agregado, permitiendo que más personas puedan viajar al extranjero, incrementando directamente el gasto total. Por otro lado, aunque los salarios aumentan el potencial de gasto per cápita, su impacto en el agregado es limitado. Por ejemplo, si los salarios

aumentan un 10%, los turistas podrían gastar más en experiencias de calidad, como hoteles de lujo o actividades exclusivas, pero el número total de viajeros se mantendría prácticamente constante, limitando su impacto en el gasto total. Además, aunque el ingreso es un factor significativo que influye en la propensión a viajar en Estados Unidos, la correlación no es absoluta. De hecho, el análisis encargado por la Oficina Española de Turismo (Turespaña) de Nueva York a MMGY Global indica que el rango de ingresos medios (100.000 - 149.000 USD) es el que muestra la mayor correlación con la propensión a viajar, mientras que en los rangos superiores, esta relación disminuye.

Inflación estadounidense: La relación entre el nivel de precios en Estados Unidos y el gasto total de sus turistas en España entre 2004 y 2024 muestra una correlación débilmente positiva (0,195), indicando una conexión poco significativa. En el período 2017-2024, la correlación aumenta marginalmente a 0,202, pero no parece haber influido de manera decisiva en el comportamiento del gasto turístico.

ANÁLISIS MICROECONÓMICO DEL GASTO TURÍSTICO ESTADOUNIDENSE: UNA ÓPTICA HOTELERA Y DE DESTINOS (2022-2024)

El presente apartado se adentrará en el nivel microeconómico para poder comprender mejor las relaciones comerciales entre actores del sector minorista, que normalmente están fuera de los análisis al tratarse de transacciones privadas; para ello se utilizarán datos reservados facilitados por operadores turísticos estadounidenses que operan en el segmento de alta gama sobre sus contrataciones con 251 hoteles españoles ubicados en 43 destinos urbanos durante los años 2022 a 2024. Según FRONTUR,

el 77% de los turistas estadounidenses que visitan España optan por este tipo de alojamiento por lo que es importante conocer su dinámica empresarial y su incidencia en el gasto turístico.³ Sin embargo, al tratarse de datos reales, aunque sean de turoperadores relevantes, los resultados no pueden considerarse representativos ni generalizables, pero sí muy útiles para identificar interrelaciones microeconómicas que las estadísticas oficiales, centradas en datos de llegadas registradas pero rentabilidades declaradas, no captan con la misma facilidad. De este modo se dispondrá de una visión más integral de cómo las tendencias macroeconómicas inciden en la rentabilidad empresarial hotelera.

Tipología básica hotelera

Para realizar el análisis, se empleará una clasificación hotelera que permita entender las dinámicas comerciales entre los turoperadores y los hoteles. Esta clasificación se basa en dos factores fundamentales: el tipo de orientación hacia el cliente del alojamiento (*premium* o no *premium*) y la eficiencia en los ingresos, medida con indicadores como el ADR (tarifa diaria promedio) o la elasticidad facturación/cliente. La diferencia entre ambos modelos es crucial para comprender tanto la rentabilidad hotelera en su conjunto como sus principales vulnerabilidades ante posibles fluctuaciones del número de clientes o su capacidad de gasto.

a) *Hoteles Premium:* Es un modelo de negocio concebido para maximizar el ingreso por cliente más que atraer un gran volumen de huéspedes. Este modelo no solo prioriza tarifas elevadas (superiores a los 500 USD por noche), sino también la fidelización de clientes que valoren la calidad por encima del costo.⁴

³ Según el informe 2024 *Portrait of American International Travelers*, el 58% de los viajeros internacionales estadounidenses eligen hoteles de cadenas tradicionales como su opción principal de alojamiento, destacando la preferencia por la comodidad y la confianza en marcas reconocidas. El informe también revela diferencias generacionales: mientras que Millennials y Gen Z se inclinan más hacia alquileres vacacionales y alojamientos no tradicionales, los Boomers muestran una preferencia más marcada por los hoteles de cadenas tradicionales, reflejando un enfoque generacional en la búsqueda de comodidad y familiaridad en los viajes.

⁴ Un hotel premium con un ADR de 800 USD puede operar con ocupaciones del 60% y seguir siendo rentable, pero si su volumen de clientes de alto poder adquisitivo disminuye un 10%, sus ingresos podrían caer entre un 15% y un 25%, dada su dependencia del gasto por huésped.

b) *Hoteles No-Premium*: Este modelo busca maximizar la ocupación porque su clientela es muy sensible al precio. Como no pueden incrementar las tarifas por prestar unos servicios estándar, deben generar una alta rotación de habitaciones a precios competitivos (entre 100 y 400 USD por noche). En este modelo, un aumento en la ocupación tiene un impacto proporcionalmente mayor sobre los ingresos totales.⁵

Tendencias según tipología hotelera

A) Evolución de la categoría *premium*: Estabilidad y rentabilidad

La evolución de los hoteles *premium* entre 2022 y 2024 muestra interrelaciones clave entre las variables de facturación, número de huéspedes (PAX), tarifa diaria promedio (ADR) y estancia media (LOS), que explicarían el crecimiento sostenido del segmento:

1. *Equilibrio entre PAX y facturación*: El aumento del 66% en el número de clientes estadounidenses fue un factor clave en el crecimiento de la facturación (+85%), demostrando que la captación de nuevos huéspedes contribuyó significativamente en la rentabilidad. Sin embargo, su baja elasticidad facturación/cliente (1,58) muestra un modelo que prioriza calidad sobre cantidad.

2. *Optimización del ADR y su impacto en la facturación*: El ADR creció un 10,9%, pasando de 696€ en 2022 a 771,77€ en 2024; debido a su alta elasticidad facturación/ADR (2,43), este ajuste tuvo un impacto desproporcionadamente positivo en los ingresos, confirmando la capacidad de los hoteles *premium* para aumentar tarifas sin afectar significativamente a la demanda, pues su clientela tiene una alta disposición a pagar por servicios exclusivos.

3. *Estabilidad de la estancia media como refuerzo del modelo*: La estancia media (LOS) permaneció estable en torno a las 2,76 noches, lo que sugiere que los ingre-

sos no dependieron de estancias más largas, sino de la maximización del ingreso diario por cliente. Este patrón refuerza la consistencia del perfil de cliente *premium*, que busca experiencias exclusivas y de alto valor en períodos de tiempo más cortos (y no más largos, como persiguen algunas administraciones turísticas en sus planes estratégicos).⁶

4. *Sinergia entre clientes y ADR como motor del crecimiento*: El crecimiento simultáneo en clientes y ADR refleja un modelo equilibrado, donde el aumento del volumen se gestiona cuidadosamente para no diluir la percepción de exclusividad, mientras que los incrementos en las tarifas se respaldan con una propuesta de valor sólida. Este equilibrio permite maximizar los ingresos al combinar el crecimiento moderado de la base de clientes con la optimización del ingreso por huésped, creando un modelo sostenible que prioriza la exclusividad sobre el volumen masivo.

Los hoteles *premium* parecen haber sido los principales beneficiarios del ciclo macroeconómico monetario, basado en el efecto multiplicador de elevados tipos de interés (5,2% en 2024) sobre elevadas tasas de ahorros (+83% entre 2022 y 2024); Este contexto financiero habría favorecido al perfil de clientes *premium*, que habrían obtenido una mayor rentabilidad de su capital personal, que habrían destinado a sufragar viajes, contraviniendo la ortodoxia económica de que los tipos de interés elevados frenan el consumo.

Esta interrelación ayuda a entender a su vez por qué la categoría *premium* presenta una baja elasticidad tanto en facturación como en volumen. Los clientes de este segmento son menos susceptibles a las fluctuaciones económicas inmediatas y están más motivados por la búsqueda de experiencias exclusivas que justifiquen el valor del precio que pagan.

B) *Hoteles no premium*: Crecimiento impulsado por el volumen

5 Un hotel no premium con un ADR de 150 USD necesita alcanzar ocupaciones cercanas al 90% para maximizar sus ingresos. Si el volumen de clientes cayera un 10%, su facturación podrían disminuir entre un 30% y un 50%, reflejando su dependencia del volumen.

6 El análisis incluso identificó 67 hoteles que lograron incrementar sus ingresos en 2024 a pesar de una reducción en la duración promedio de la estancia de sus clientes.

La evolución de los hoteles no *premium* entre 2022 y 2024 refleja un modelo basado en la dependencia del volumen de huéspedes (PAX) y un enfoque complementario en la optimización de tarifas diarias promedio (ADR):

1. *Relación entre clientes y facturación:* El número de huéspedes en la muestra creció un 126%, lo que impulsó el incremento del 152% en los ingresos. Sin embargo, entre 2023 y 2024, en un contexto más normalizado de demanda, los clientes aumentaron un 11% pero la facturación lo hizo en un 49%, confirmando la elevada sensibilidad de los ingresos al volumen de llegadas, propio de hoteles no *premium*.

2. *Impacto del ADR en la facturación:* El ADR aumentó un 13%, de 228€ en 2022 a 257,90€ en 2024, pero, con una elasticidad facturación/ADR de 1,71, el impacto de los ajustes en tarifas sobre la facturación fue más limitado en comparación con el volumen de huéspedes. Ello se debe a que la clientela en este segmento es muy sensible a los precios, lo que restringe la capacidad de implementar incrementos significativos sin afectar la demanda. No obstante, el aumento de las tarifas habría complementado el crecimiento impulsado por la ocupación.

3. *Estancia promedio como estabilizador:* La estancia media por hotel mostró ligeras fluctuaciones, de 2,32 noches en 2022 a 2,26 en 2024, indicando que la facturación no dependió de estancias más largas, sino del número de huéspedes. La estabilidad de esta variable refuerza la idea de que los clientes no *premium* buscan estancias funcionales y ajustadas en costo, sin priorizar la duración, lo que a su vez contraviene los objetivos de las administraciones turísticas, que aspiran a alargar la estancia en el destino.

4. *Sinergia entre PAX y ADR como motor de facturación:* El modelo no *premium* se basa en la interacción entre el crecimiento del volumen de huéspedes y el ajuste estratégico de tarifas. Mientras que el aumento de PAX es el principal impulsor de la facturación, los incrementos en el ADR actúan como un complemento importante, aunque más limitado. Este equilibrio

permitió a los hoteles no *premium* consolidar su posición en un mercado altamente competitivo, atrayendo un mayor número de huéspedes y maximizando los ingresos por ocupación.

Para este segmento, el desempeño del mercado laboral estadounidense parece un factor clave en su rentabilidad. Por tanto, esta dependencia del volumen hace que los hoteles no *premium* sean más vulnerables a las crisis económicas que generan desempleo en el mercado emisor, sin que un ajuste a la baja en sus tarifas pueda compensar la pérdida de facturación, pues esta depende críticamente del volumen.

Análisis mesoeconómico: Tipología de destinos y su vulnerabilidad a riesgos macroeconómicos

Aunque, insistimos, la base de los cálculos microeconómicos previos eran datos reales, no necesariamente representativos, parece apropiado crear tipologías de destinos a partir de su modelo hotelero predominante, *premium* y no *premium*, para poder comprender mejor tanto su modelo de rentabilidad agregado como sus posibles vulnerabilidades. De este análisis se podrían crear tres posibles grupos: los grandes hubs (mixtos), los *premium* dominantes y los no *premium* dominantes (véase Figura 3).

Grandes Hubs. Ciudades: Barcelona y Madrid

Barcelona y Madrid destacan como los principales hubs en esta categoría gracias a su alta cuota de clientes y una diversificación estratégica en los segmentos *premium* y non-*premium*. Barcelona lidera en volumen, representando un 20,9% de la cuota de PAX total, seguida muy de cerca por Madrid con un 20,5%. Además, ambas ciudades tienen elasticidades moderadas (Barcelona: 1,48 y Madrid: 1,36), lo que refleja un crecimiento proporcional de la facturación frente a aumentos en la base de clientes, consolidándolas como destinos estables y sostenibles en términos de ingresos. Sin embargo, su posicionamiento dentro

FIGURA 3
PRINCIPALES DESTINOS URBANOS

Destino	Facturación total (%)	Facturación no premium(%)	Facturación premium (%)	Cuota pax 2024	Promedio ADR 2024	Elast. facturación/cliente
Barcelona	30,80%	22,90%	42,20%	20,90%	438,3	1,48
Madrid	27,90%	27,10%	29,00%	20,50%	389,04	1,36
Mallorca	6,00%	3,30%	9,90%	1,10%	1.147,07	5,25
Ibiza	5,60%	4,40%	7,30%	1,20%	686	4,86
Sevilla	2,20%	1,00%	4,00%	1,50%	393,14	1,53
Marbella	2,00%	2,50%	1,20%	0,60%	812,5	3,23
Sant Cugat	1,40%	2,40%	0,00%	3,00%	144	0,48
San Sebastián	1,40%	0,50%	2,70%	0,60%	886,33	2,51
Bilbao	1,10%	0,80%	1,60%	2,00%	227,33	0,56
Valencia	1,00%	1,70%	0,00%	1,20%	330	0,85

Fuente: Elaboración propia

del mercado *premium* y su nivel de ADR marcan diferencias estratégicas.

Barcelona sobresale en el segmento *premium* dentro de los turoperadores analizados, con un 42,2% de su facturación procedente de este tipo de clientes, frente al 29,0% en Madrid. Este liderazgo permite a Barcelona mantener un ADR elevado de 438,30 €, superior al de Madrid (389,04 €), y posicionarse como un destino más atractivo para el turismo de lujo. Sin embargo, esta dependencia del segmento *premium* implica cierta vulnerabilidad ante fluctuaciones en la demanda de lujo, lo que refuerza la necesidad de diversificar su base de clientes hacia un segmento *non-premium*. Por otro lado, Madrid equilibra mejor sus ingresos entre ambos segmentos, con una base de facturación más estable, aunque esto podría estar limitando su capacidad de aumentar el ADR y captar todavía mayores ingresos por cliente.

A pesar de su fortaleza como hubs, ambas ciudades afrontan retos. En la ciudad condal, la percepción de saturación turística puede generar tensiones con las comunidades locales, amenazando la sostenibilidad de su modelo. Madrid, aunque menos dependiente del turismo *premium*, podría estar desaprovechando su potencial para posicionarse más sólidamente como un destino de lujo, especialmente si se considera la intensa competencia internacional con otras ciudades como Londres o París. Para fortalecer su modelo, Barcelona debería afianzarse en

el segmento *premium* mientras fomenta la captación de clientes *non-premium* para diversificar ingresos y reducir riesgos. Por su parte, Madrid debería potenciar su oferta *premium* con nuevas experiencias de lujo, eventos exclusivos y campañas de marketing internacional, sin abandonar su equilibrio actual.

Destinos Premium Clave. Ciudades: Mallorca, Ibiza, Sevilla, Marbella

Mallorca, Ibiza, Sevilla y Marbella destacarían, dentro de la muestra de los turoperadores estadounidenses, como destinos clave en la categoría *premium*, caracterizados por altos ADR y elasticidades de facturación por cliente que reflejan su sensibilidad a variaciones en la afluencia de turistas. Mallorca e Ibiza liderarían esta categoría, con elasticidades de 5,25 y 4,86, respectivamente, lo que indicaría que cualquier cambio en el número de clientes generaría un impacto desproporcionadamente alto en la facturación total. Este comportamiento está vinculado a sus elevados ADR (Mallorca: 1.147,07 € e Ibiza: 686,00 €), que posicionan a ambos destinos como referentes de lujo. Sin embargo, esta alta elasticidad también evidencia una mayor vulnerabilidad ante caídas en la demanda de clientes *premium* en el caso de crisis financieras.

Sevilla, con una elasticidad moderada de 1,53, mostraría un comportamiento más estable, ya que su facturación respondería de

manera más proporcional a cambios en el número de clientes. Su ADR de 393,14 € sería más bajo que el de Mallorca e Ibiza, indicando que Sevilla todavía no habría alcanzado el mismo grado de consolidación como destino *premium*. Sin embargo, ello representa una oportunidad para desarrollar una oferta de lujo más robusta y captar una mayor cuota de turistas de alto poder adquisitivo, especialmente dado su potencial cultural y su atractivo como destino turístico.

Por su parte, Marbella presentaría una elasticidad alta de 3,23, reflejando una fuerte dependencia del segmento *premium*. Aunque su ADR es elevado (812,50 €), su baja cuota de PAX (0,6%) sugeriría una base de clientes limitada y su crecimiento dependería en gran medida de atraer y fidelizar a turistas de alto valor. La combinación de un ADR alto y una elasticidad significativa indicaría que Marbella tiene potencial para seguir desarrollándose como un destino de lujo consolidado, aunque debería ampliar su atractivo hacia nuevos mercados internacionales.

En conjunto, estos destinos *premium* compartirían la necesidad de equilibrar su dependencia del segmento de alto valor con una diversificación que les permita estabilizar ingresos a largo plazo. Para Mallorca e Ibiza, sería clave fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos segmentos de lujo para reducir su vulnerabilidad a las fluctuaciones de la demanda. Sevilla podría enfocar sus esfuerzos en fortalecer su oferta *premium* y posicionarse como un destino exclusivo, mientras que Marbella podría ampliar su base de clientes sin comprometer su imagen de exclusividad. Con una apuesta por la sostenibilidad de lujo, estos destinos podrían consolidar su liderazgo en el segmento *premium*.

Destinos emergentes o diversificados. Ciudades: Sant Cugat, San Sebastián, Bilbao, Valencia

Del análisis de los datos compartidos por los turoperadores estadounidenses, Sant Cugat, San Sebastián, Bilbao y Valencia ejemplificarían la categoría de destinos emergentes o diversificados. Estas ciudades tendrían características distintas en

términos de elasticidad de facturación por cliente y ADR, lo que las posicionaría como opciones complementarias a los grandes hubs o destinos *premium*. Aunque su contribución a la cuota de PAX y facturación total sea más modesta, presentarían oportunidades para el desarrollo estratégico, tanto en el segmento *premium* como en el *non-premium*.

Sant Cugat, con una elasticidad baja de 0,48 y el ADR más reducido del grupo (144 €), parecería un destino claramente orientado al segmento *non-premium*. Su facturación estaría menos influenciada por las variaciones en el número de clientes, lo que refleja estabilidad. Sin embargo, esta falta de dinamismo también sugeriría un margen limitado para incrementar su facturación sin diversificar su oferta.

San Sebastián se posicionaría como un destino emergente con un enfoque más *premium*, reflejado en su ADR elevado (886,33 €) y una elasticidad moderada-alta de 2,51. Aunque su cuota de clientes sobre el total nacional sea baja (0,6%), su capacidad para atraer turismo de lujo estaría bien establecida. Donostia tendría el potencial de ampliar su base de clientes *premium* a través de estrategias de promoción, con un enfoque en experiencias exclusivas que preservaran su carácter único, pero permitieran un crecimiento sostenido.

Bilbao, con una elasticidad de 0,56 y un ADR más bajo (227,33 €), presentaría características similares a Sant Cugat en términos de estabilidad y orientación hacia segmentos más accesibles. Sin embargo, su menor desarrollo en el segmento *premium* representaría una oportunidad de diversificación. Habrá que ver con el tiempo el impacto de la conexión directa de la compañía United desde Newark, New Jersey, si permite generar mayores ingresos en la categoría *premium* o en la *no premium*.

Valencia, finalmente, con una elasticidad de 0,85 y un ADR de 330,00 €, se posicionaría como destino intermedio entre el segmento *non-premium* y emergente *premium*. Aunque actualmente carece de facturación *premium* entre los operadores analizados, su potencial como ciudad costera con gran atractivo internacional le per-

mitiría explorar este segmento. La capital del Turia podría beneficiarse de la introducción de servicios de lujo y la promoción de eventos que capten a un público de mayor poder adquisitivo, lo que impulsaría su ADR y fortalecería su competitividad en el mercado emisor estadounidense.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Entre 2004 y 2024, el gasto total de los estadounidenses en España se ha triplicado, consolidándose como nuestro cuarto mercado emisor en rentabilidad. Este récord histórico se debe a la combinación de estrategias promocionales efectivas y la influencia de factores macroeconómicos clave. El empleo ha sido el motor principal, mostrando un crecimiento acumulado del 20% en dos décadas, lo que aseguró ingresos estables y confianza económica, fundamentales para el gasto. Los ahorros actuaron como un facilitador clave, especialmente en períodos de incertidumbre económica o altas tasas de interés, como en 2023-2024, donde los niveles de ahorros elevados permitieron mantener altos niveles de gasto a pesar de las tasas de interés supuestamente restrictivas (5,02-5,20). Aunque la Fed eleva los tipos para frenar el consumo, en el ciclo actual lo ha expandido al multiplicar la rentabilidad de los ahorros en un contexto de tipo de cambio favorable y un empleo sólido. Por otro lado, el tipo de cambio ha jugado un papel menor del que se suele atribuir, siendo su incidencia máxima en coyunturas con altos niveles de ahorro y tipos de interés elevados, como la actual.

La combinatoria macroeconómica tiene su traslado microeconómico en la tipología de hoteles; los *premium*, con una clientela fiel que acepta tarifas caras a cambio de exclusividad, parecen haber sido los principales beneficiarios del ciclo macroeconómico monetario actual, basado en el efecto multipli-

cador de elevados tipos de interés (5,2% en 2024) sobre elevadas tasas de ahorros postpandémicas (+83% entre 2022 y 2024). Los no *premium*, basados en maximizar la ocupación por ser su clientela más sensible a los precios, el sólido desempeño del mercado laboral estadounidense parece haber sido el factor clave en su rentabilidad, aunque sean más vulnerables a las crisis económicas que generen desempleo en el mercado emisor, sin que un ajuste a la baja en sus tarifas pueda compensar la pérdida de facturación.

La estabilidad de la estancia media en ambos tipos de hoteles refleja, sin embargo, un objetivo común: maximizar los ingresos diarios por huésped sin depender de estancias largas. En los *premium*, la estancia se mantuvo en 2,76 noches, con una tarifa promedio superior (+10,87%), confirmando su enfoque en ofrecer experiencias exclusivas. Por su parte, los hoteles no *premium*, con una estancia media entre 2,32 y 2,26 noches, experimentaron un incremento tarifario del 13,11 %. Esta realidad del turismo urbano contrasta con las estrategias de las administraciones turísticas, que buscan alargar la duración de las visitas a los destinos.

El análisis mesoeconómico (regional) clasifica los destinos en tres grupos según su modelo hotelero predominante y vulnerabilidad económica. Barcelona y Madrid, como grandes hubs, combinarían segmentos *premium* y no *premium*, aunque con retos estratégicos distintos: Barcelona debería diversificar su base de clientes para reducir riesgos, mientras Madrid necesitaría consolidar su posicionamiento en el segmento de lujo. Mallorca, Ibiza, Sevilla y Marbella destacarían en el segmento *premium*, pero su alta dependencia del lujo los haría vulnerables. Destinos emergentes como San Sebastián y Valencia presentan potencial en el mercado *premium*, mientras que Sant Cugat y Bilbao se orientarían al segmento no *premium*, reflejando oportunidades de diversificación y crecimiento.

SOBRE EL AUTOR

Magí Castelltort es Consejero de Turismo en Nueva York (Turespaña). Previamente lo ha sido en Tokio, Zúrich y Berlín. Es licenciado en Derecho y Humanidades; Diplomado en Empresariales y es Administrador Civil del Estado.