

PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

Red de Consejerías de
Turismo en el Exterior



3.19. Estados Unidos

www.tourspain.es

ÍNDICE

Planificación por mercado

1. Resumen situación del mercado. DAFO	5
3. Prioridades por grupos de tácticas	10
4. Prioridades por Segmentos	13
5. Prioridades por Productos	17
6. Prioridades por tipología de destino	20
7. Acciones emblemáticas	22
8. Plan inicial de actividades	24

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hegemonía del turismo doméstico. 2. Líneas aéreas con escasez de flota. 3. Escasos días de vacaciones (10 a 15). 4. Posicionamiento centrado en pocos destinos. 5. Falta de imagen de marca en productos, excepto turismo urbano. 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Valoración positiva de la marca turística España. 2. Entusiasmo de los estadounidenses por viajar. 3. Liderazgo en gasto del turismo emisor de EE.UU.: Top 2 en gasto internacional según la OMT. 4. Duración de la estancia superior a la media. 5. Conectividad área recuperada respecto de 2019 y consolidación de nuevas rutas.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inflación todavía alta. 2. Posibilidad de recesión. 3. Enorme competencia entre destinos europeos tradicionales, y emergencia de nuevos competidores europeos como Grecia y Portugal. 4. Alto precio de los billetes de avión. 5. Riesgo de pérdida de competitividad ante el incremento en precios de servicios turísticos en España. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La población viajera al extranjero va en aumento. 2. Los viajeros más jóvenes buscan un producto más diverso. 3. Tipo de cambio favorable. 4. El patrimonio cultural es el motivo más importante para viajar a Europa. 5. La gastronomía es una de las actividades más importantes en los viajes al extranjero.

El Plan Estratégico de Marketing 2021-2024, prorrogado hasta 2025, tiene como objetivo principal la recuperación del turismo, con un enfoque destacado en el mercado estadounidense. Durante 2024, este mercado experimentó un crecimiento notable, con un aumento del 16,1% en el gasto turístico, alcanzando los 9.011 millones de euros, y un incremento del 11,2% en el número de llegadas, superando los 4,26 millones de visitantes. Los turistas de EE. UU. representaron el 4,5% del total de turistas internacionales en España, pero su contribución económica alcanzó el 7,1%, destacándose por un gasto medio diario de 2.113 euros.

De cara a 2025, la sostenibilidad será un eje central del plan, promoviendo la desestacionalización del turismo y fomentando destinos menos conocidos. Estados Unidos, con más de 160 millones de ciudadanos con pasaporte válido en 2024, sigue siendo un mercado estratégico en expansión, con un 86% de los turistas estadounidenses mostrando interés por visitar España. Las motivaciones incluyen el deseo de experimentar culturas (94%), la gastronomía (90%) y disfrutar de la naturaleza (86%), lo que refuerza las rutas aéreas hacia regiones como Baleares, Canarias y Andalucía.

En el mercado turístico emisor, el **público objetivo estimado** como dato de población viajera es de 178 millones de personas, lo que representa el 70% de la población adulta (último dato disponible, Phocuswright, 2024). Además, mientras que en 2019 había 147 millones de estadounidenses con pasaporte válido, en 2024 esta cifra ya superaba los 160 millones, representando una cifra muy elevada de potencial población viajera a destinos internacionales (Departamento de Estado de EE.UU., 2024). Los

turistas estadounidenses conforman un perfil de viajero internacional con elevado potencial y en crecimiento, con alto poder adquisitivo y una marcada disposición al gasto en turismo, que constituye una de sus principales prioridades de gasto no esencial. Este perfil del mercado se corresponde además con los segmentos SUMA, Culto y JOMO.

La conectividad aérea entre Estados Unidos y España se encuentra en su punto álgido. En 2024, se alcanzaron 24 rutas directas, igualando el máximo de 2019, con nuevas conexiones desde Nueva York hacia Málaga, Palma de Mallorca y Tenerife. En 2025, esta cifra se eleva a 25 rutas, un récord histórico, con la incorporación de una nueva conexión estacional entre Nueva York y Bilbao. En total, 11 ciudades estadounidenses están conectadas directamente con 6 destinos españoles.

Este crecimiento de la conectividad, unido al récord de pasaportes activos y al aumento constante de la demanda de viajes internacionales, refuerza el interés estratégico de EE.UU. como mercado emisor hacia España, tanto por volumen de viajeros como por su elevado nivel de gasto. Los últimos datos disponibles de la OMT señalan que en 2023 el gasto turístico internacional de los estadounidenses alcanzó los 150 mil millones de dólares USD, consolidando su histórica segunda posición en el ranking mundial de gasto turístico internacional por países.

Europa se consolida como el principal destino internacional para el turismo estadounidense de largo radio, con una cuota del 20% según datos de la NTTO, destacándose frente a otras regiones como México, Canadá y el Caribe, que destacan en el ranking global de destinos más visitados. En este contexto, España ha alcanzado una posición destacada situándose como el cuarto país europeo más visitado en 2024 (ETC), impulsada por cifras récord tanto en llegadas como en gasto turístico. Las proyecciones anticipan un crecimiento sostenido en los próximos años, consolidando al país como uno de los destinos con mayor potencial de atracción para el mercado estadounidense.

Desde la perspectiva del viajero estadounidense, España también ocupa la cuarta posición en términos de consideración e intención de viaje, de acuerdo con YouGov. Además, EE.UU. es el cuarto país en número de asientos programados hacia Europa (OAG), lo que refleja el creciente interés por el continente.

Entre los **destinos españoles**, en 2024 Cataluña mantiene su liderazgo como la principal región receptora, concentrando el 44% de las llegadas de turistas estadounidenses, seguida por Madrid con un 25% y, a cierta distancia, Andalucía con un 12% (INE, datos provisionales 2024). Estos datos evidencian una dinámica de crecimiento sostenido y un interés consolidado en el turismo emisor de EE.UU. hacia España, con perspectivas positivas para los próximos años.

Los **productos turísticos más demandados** en el mercado turístico emisor de Estados Unidos hacia España reflejan patrones consolidados y tendencias emergentes.

Según la NTTO, las visitas turísticas generales lideran internacionalmente con un 82,1% de preferencia, seguidas de las compras (72,5%), que, aunque no constituyen el principal motivo del viaje, son una actividad recurrente en destino. El turismo rural ocupa el tercer puesto con un 47,7%, evidenciando una creciente inclinación hacia experiencias en entornos naturales. Asimismo, las visitas a localizaciones históricas y las experiencias gastronómicas mantienen su relevancia, mientras que las actividades al aire libre, como el senderismo y el camping, experimentan incrementos moderados.

En línea con esta tendencia, el estudio de España por parte de MMGY identifica el disfrute de paisajes y entornos naturales, junto con las experiencias gastronómicas, como las actividades de mayor interés, ambas con un 71%. Las visitas a sitios históricos alcanzan un 64%, mientras que el 51% de los encuestados valora las experiencias locales. El shopping atrae al 49% de los viajeros. Asimismo, el 45% muestra interés en actividades guiadas que ofrezcan acceso a experiencias singulares, lo que refleja un perfil de viajero que busca autenticidad y conocimiento local.

Los datos provisionales del INE para 2024 confirman que las principales actividades realizadas por los turistas estadounidenses en España son las visitas a ciudades (65,6%), seguidas de visitas culturales (62,3%), compras (54,5%) y experiencias gastronómicas, incluidas catas y visitas a bodegas (33,7%). La tasa de repetición alcanza un 49% de turistas procedentes de Estados Unidos que ya habían visitado España con anterioridad, lo que refleja un alto nivel de satisfacción y fidelización con el destino.

En cuanto a los **canales de comercialización**, desde el punto de vista **B2B/Trade**, en Estados Unidos no existe una clara diferenciación entre la estructura de turoperadores (sector mayorista) y la de agencias de viajes (sector minorista). Los turoperadores en este país tienen la posibilidad de desarrollar submarcas para trabajar también como agentes de viajes, lo que en la práctica convierte a la mayoría de ellos en mayoristas-minoristas simultáneamente. Esta flexibilidad facilita una mayor interdependencia y colaboración entre los distintos actores del sector, generando una red comercial más integrada.

USTOA (United States Tour Operators Association) es una de las asociaciones más relevantes del sector, destacando la importancia de los “travel advisors” que se han consolidado como un pilar esencial en la venta de productos turísticos. Según los últimos datos, el 87% de los miembros de USTOA planea utilizar asesores de viajes para impulsar sus ventas, y más de la mitad (58,4%) de los paquetes de estos miembros se comercializan directamente a través de agencias de viajes minoristas.

En cuanto a las OTAs, Booking Holdings y Expedia Group dominan ampliamente el mercado de reservas en línea, controlando más del 90% de la cuota de mercado en los Estados Unidos, según Phocuswright. Por su parte, MMGY indica que estas plataformas siguen siendo las más utilizadas para la reserva de vuelos internacionales, alcanzando el 20% del total de las reservas.

Además, el ranking “The Little Black Book - Consortium & Host Agency Guide, 2023-2024” de Northstar Travel Group coloca a Travel Leaders Network como el líder de los consorcios turísticos, con aproximadamente 6.000 agencias asociadas en Estados Unidos y Canadá. Le sigue Virtuoso, que destaca por su especialización en agencias de lujo, con una red de 1.200 agencias. Otras redes relevantes incluyen Cruise Planners y TravelSavers, cada una con más de 2.500 afiliados, mientras que Ensemble y Signature Travel Network, aunque con un número más reducido de agencias, siguen siendo actores importantes, con más de 600 agencias afiliadas en el caso de Ensemble y 275 miembros en Signature.

Los **medios de comunicación** más relevantes para nuestro público objetivo incluyen una selección de medios estratégicos con los que mantenemos colaboraciones específicas y acciones dedicadas, gracias a su capacidad para llegar a segmentos clave en el mercado turístico emisor de Estados Unidos. Entre ellos destacan AFAR (277.400 ejemplares), centrado en turismo experiencial; Smithsonian (1.590.391), referente en cultura, historia y ciencia; Elite Traveler (50.551), dirigido al turismo de lujo; Healthy Aging (200.000), enfocado en bienestar y estilo de vida para un perfil senior; y Travel Weekly (37.005), medio profesional de referencia en la industria turística.

Junto a estos medios estratégicos, se trabaja regularmente a través de resultados de viajes de prensa y otras colaboraciones con medios generalistas de gran alcance en Estados Unidos, como The New York Times (653.431), The Wall Street Journal (872.691), The Washington Post (247.837), USA Today (479.551), Forbes (669.672), The New Yorker (1.221.132), Newsweek (100.000), Time Magazine (1.256.573), Travel + Leisure (1.019.148), National Geographic (7.667.559) o The Boston Globe (397.720).

Además, se colabora con medios relevantes en las demarcaciones territoriales de otras oficinas de Turespaña en Estados Unidos, como The Chicago Tribune (221.620) en el medio oeste, Los Angeles Times (222.987) en la costa oeste y el Miami Herald (133.328) en el sur del país, asegurando una cobertura amplia y diversificada en todo el mercado estadounidense.

Será clave la comunicación en **redes sociales** a través de estrategias diferenciadas que respondan a los patrones de uso de cada generación. Según MMGY el 64% de los viajeros internacionales que utilizaban redes sociales eligieron, al menos en parte, su destino turístico influenciados por el contenido que vieron en estas plataformas.

MMGY ahonda en que Youtube es, con un 44%, la red social preferida por los viajeros estadounidenses. Completan el top 5 Instagram (37%), Facebook (33%), TikTok, en clara expansión, con un 26%, y Pinterest (17%). Otras redes sociales como X / Twitter (16%), Snapchat (15%), LinkedIn (6%), Threads (4%) y Twitch (4%) tienen una relevancia comparativamente inferior en la planificación de viajes en redes sociales.

Mientras que en EE.UU. las generaciones de mayor edad siguen recurriendo a sitios web oficiales y guías impresas, las generaciones más jóvenes, especialmente la generación Z y los Millennials, muestran una preferencia clara por plataformas como YouTube, Instagram y TikTok. Estas redes no solo actúan como inspiración, sino también como canales para la planificación y toma de decisiones, impulsadas por una revolución móvil que ha incrementado significativamente las reservas a través de dispositivos móviles, en detrimento de las opciones offline.

Como oportunidad táctica, destaca el creciente interés por la **sostenibilidad** en las decisiones de viaje del mercado emisor estadounidense. Según el último estudio 'Portrait of American International Travelers' de MMGY, el 64% de los Millennials reconoce que el enfoque sostenible de un proveedor turístico influyó en su decisión de viaje. Este interés subraya la importancia de comunicar de manera efectiva las iniciativas sostenibles de España para atraer a un segmento cada vez más consciente del impacto ambiental de sus elecciones turísticas.

Además, el 32% de los viajeros estadounidenses afirmó haber evitado destinos, alojamientos o transportes percibidos como poco comprometidos con la sostenibilidad. Las generaciones más jóvenes, especialmente la Z y los Millennials, muestran una mayor disposición a pagar más por servicios sostenibles, mientras que los Boomers y la generación X otorgan una importancia menor a este factor. Este contexto representa una ventaja competitiva para España, que, al posicionarse como un destino alineado con la sostenibilidad, puede captar la atención de un mercado que valora la autenticidad, la responsabilidad ambiental y las experiencias sostenibles.

El Plan para 2025 no solo se centra en la sostenibilidad, sino también en la diversificación de la oferta turística y el fortalecimiento de la imagen de España como un destino líder en experiencias auténticas. Además de las motivaciones tradicionales como el turismo cultural y gastronómico, se observa un creciente interés por el ecoturismo y el turismo activo, especialmente entre los jóvenes. El estudio de

MMGY revela que el 60% de los *millennials* estadounidenses se sienten atraídos por destinos sostenibles. Por ello, se promoverán actividades relacionadas con la naturaleza y la conservación, que no solo equilibrarán la demanda a lo largo del año, sino que también asegurarán un turismo más inclusivo y responsable. Este enfoque integral permitirá a España consolidarse como un referente mundial, impulsado por políticas sostenibles que atraigan a turistas conscientes de su impacto ambiental.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

En la imagen que se tiene de España como destino turístico en Estados Unidos predomina la de las grandes ciudades, la de nuestro patrimonio histórico, y la gastronomía del país, por lo que existe una notoria falta de conocimiento sobre la enorme diversidad natural, paisajística y cultural de nuestros destinos, sobre todo de aquellos no urbanos. Por tanto, es muy importante la realización de acciones dirigidas al público final (branding, eventos virtuales, presencia en medios) que consigan, por un lado, potenciar la imagen general de España como destino, y por otro transmitir el mensaje de que existen regiones y ciudades concretas en España que pueden ofrecer los productos específicos que hasta ahora el turista estadounidense va a buscar en otros destinos competidores: naturaleza, rutas, aventura o wellness, por ejemplo. Será importante también aprovechar todas las oportunidades de comunicación para impulsar la imagen de compromiso medioambiental de España como destino turístico.

Acciones

Durante la Semana de la Tapa, que se llevará a cabo en las oficinas de Miami y Nueva York, se invitará a restaurantes españoles a participar ofreciendo propuestas gastronómicas especiales, destacando la riqueza culinaria de España. Asimismo, con motivo del World Pride Festival, la oficina de Los Ángeles organizará un evento orientado a reforzar la imagen de España como un destino inclusivo y acogedor para el turismo LGBTQ+. Por último, la oficina de Chicago llevará a cabo una acción promocional en colaboración con Chicago Life Magazine, con el objetivo de fortalecer la percepción de España como un destino atractivo para los viajeros estadounidenses.

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

Paralelamente a las acciones de posicionamiento, es crucial centrarse en los consumidores que ya desean viajar, para que elijan nuestros destinos españoles, tanto para productos culturales/patrimoniales como específicos o de nicho. Las visitas culturales son una de las actividades prioritarias de los estadounidenses que visitan España, con una elección del 62,5% según el INE, y la más importante entre los turistas de EE. UU. interesados en España (“prospects”), con un 94% de preferencia según MMGY en 2024. Otros productos a destacar son la gastronomía (90%), la exploración de la naturaleza (86%) y el deseo de “desconectar” (82%).

La forma más eficaz de captar y fidelizar a los turistas estadounidenses es a través de acciones online, en redes sociales y campañas de contenido en plataformas con socios adecuados (webs de viajes, operadores, metabuscadores, OTAs...) que permitan llegar a sus clientes con nuestro mensaje (newsletters, publicaciones en redes sociales, y similares).

Acciones

La Consejería de Nueva York impulsará iniciativas en colaboración con AFAR, Hopper, Outside Magazine, AAA, Healthy Aging y otros actores clave del mercado, aprovechando sus plataformas de comunicación, como newsletters y redes sociales, para llegar a un público de alto poder adquisitivo. Por su parte, la oficina de Los Ángeles establecerá alianzas estratégicas con motivo de los Gay Games de Valencia y las jornadas Pride Journeys, reforzando la visibilidad de España como destino inclusivo. Asimismo, la OET de Chicago colaborará con la Society of American Travel Writers (SATW) y realizará inserciones en revistas

de lujo y publicaciones especializadas en turismo de golf, posicionando a España como un referente en este segmento.

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

Aunque solo el 19,6% de los estadounidenses llega a España con un paquete turístico, según el INE, el papel de los operadores es crucial, especialmente para productos específicos e intereses particulares (como el turismo de aventura, LGTBIQ+, comunidades judías, etc.). Además, los intermediarios son esenciales en el segmento MICE.

El 55% de los viajeros estadounidenses interesados en viajar a España prefieren contar con la figura del “travel advisor”, siendo los Millennials los que muestran una mayor inclinación a utilizar estos servicios (72%) en los próximos dos años. Los Millennials se convertirán en pocos años en la principal población viajera de EE.UU. y, además, prefieren recurrir a las agencias de viajes. Cabe destacar que los estadounidenses que utilizan agencias de viajes tienden a gastar más que aquellos que no lo hacen en sus viajes anuales.

Finalmente, la pandemia ha impulsado el uso generalizado de agencias de viajes para la organización de viajes al extranjero. Por ello, parece fundamental llevar a cabo acciones de formación y presentación de productos a los profesionales, también con el apoyo del *Spain Specialist Program (SSP)*.

Acciones

Las principales acciones de apoyo a ventas consistirán en jornadas directas orientadas a fortalecer la comercialización de Turespaña en los mercados de EE. UU. y Canadá. Además, se participará en diversas jornadas inversas y en campañas de formación dirigidas a agentes de viajes. Desde Chicago, se organizarán seminarios de formación para agentes en ciudades clave como St. Louis, Detroit, Cleveland, Cincinnati, Milwaukee y Minneapolis. Por su parte, la oficina de Los Ángeles llevará a cabo, de manera adicional, campañas de formación de agentes en Arizona en colaboración con Morris Columbus Travel, ampliando la capacitación en mercados estratégicos.

2.3. CONOCIMIENTO

Descripción

El conocimiento del mercado turístico emisor de Estados Unidos no solo abarca la comprensión profunda del perfil del turista estadounidense, sino que se extiende a la conectividad, preferencias, segmentos estratégicos y comportamientos de viaje, creando un marco integral para la planificación.

Estados Unidos, como principal mercado emisor no europeo hacia España, se posiciona como un actor fundamental, y el conocimiento del perfil del turista estadounidense revela características específicas, siendo un grupo con alto nivel educativo y elevados ingresos. Esta radiografía es crucial a la hora de adaptar nuestros productos y servicios turísticos para satisfacer sus expectativas. Ahondar en el conocimiento de sus preferencias, destacando el turismo urbano, cultural, de compras, gastronómico y de naturaleza, proporcionará información muy valiosa para los interesados en este mercado.

Los datos del INE indican un crecimiento sustancial en el número de turistas procedentes de EE.UU.. Las previsiones alcanzan a superar los 4 millones de turistas estadounidenses en España en 2024, generando un gasto cercano a los 9.000 millones de euros anuales. La rentabilidad de este mercado es incuestionable y se refleja en su posición como el cuarto emisor internacional en gasto, cerca de superar a Francia en tercera posición, y el sexto en volumen de llegadas hacia España. Desde la adaptación de productos hasta la planificación de campañas de marketing y la gestión de la oferta turística, el análisis del mercado turístico emisor de Estados Unidos y el conocimiento transversal de los viajeros estadounidenses que

viajan internacionalmente hacia España, y también hacia nuestros competidores europeos, se convierte en una brújula estratégica que enmarca este plan hacia un éxito turístico sostenible.

Acciones

Además de la elaboración de los estudios de mercado anuales, los informes de tendencias de primavera y otoño y las fichas ejecutivas trimestrales, se llevará a cabo la adquisición y actualización de los estudios de MMGY y Phocuswright sobre el perfil de los viajeros y las tendencias del mercado. También se integrarán los estudios de Skift, The Economist, OAG, Destination Analysts, YouGov, Oxford Economics, Mabrian, Agility, ForwardKeys y Global Data, que proporcionan información detallada sobre diversos aspectos específicos del sector turístico estadounidense, para enriquecer el análisis y la toma de decisiones.

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PESO
Urbano: Premium en ocio y compras - “SUMA” Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	30%
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	30%-
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	15%
Interior: ciudades del interior - Roadies	15%
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	5%-
Resto	5%
Total	100%

(i) M&M – MÁS QUE MAR

Descripción

En 2023 más de un tercio de los estadounidenses que nos visitaron disfrutaron de la playa (38,2%), y los últimos datos del INE también respaldan este perfil de consumo en 2024.

Las conexiones aéreas directas desde Nueva York con Palma de Mallorca, Tenerife y Málaga han abierto oportunidades de promoción en las que se seguirá trabajando en 2025. Costa del Sol, Islas Baleares e Islas Canarias cuentan también con una oportunidad especial de promoción por el interés actual en rutas y destinos de actividades al aire libre.

Además, el sector de los cruceros es importante en EE.UU., con Miami como principal puerto de salida. El Caribe y el Mediterráneo son los destinos principales. Se espera que 2025 sea un año de consolidación.

Acciones

Se organizarán viajes de prensa y agentes hacia destinos destacados como la Comunidad Valenciana, Galicia, Baleares y Canarias, con el objetivo de seguir impulsando su comercialización y consolidar su presencia en la mente de los consumidores de este mercado emisor. En el ámbito de los cruceros, y en el marco de Seatrade, la feria más relevante del turismo de cruceros, Miami llevará a cabo un encuentro profesional con ejecutivos de navieras y agencias. Además, se organizará un viaje de familiarización centrado en los cruceros por Baleares y el Mediterráneo, para promover aún más estos destinos en el sector.

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

Este segmento no es prioritario para la estrategia en este mercado por lo que no está previsto el desarrollo de acciones relevantes dirigidas al mismo.

(iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

Este segmento no es prioritario para la estrategia en este mercado por lo que no está previsto el desarrollo de acciones relevantes dirigidas al mismo.

(iv) SUMA – SHOPPING, URBANO, MODERNO Y ABIERTO

Descripción

Las principales actividades que realizaron los estadounidenses en España en 2023 según el INE fueron visitar ciudades (67,9%), visitas culturales (62,5%) y shopping (57,8%). Los datos provisionales de 2024 sustentan esta tendencia, por lo que este segmento, junto con el CULTO, serán prioritarios.

Hacia este segmento se orientará la promoción al consumidor “Premium”, para atraer un viajero consumidor de servicios de alto valor, desde alojamientos de categoría superior, hasta la visita a tiendas de lujo.

Cabe destacar, además, que las recientes encuestas de MMGY señalan que en 2024 se prevé que los estadounidenses gasten aún más presupuesto en viajes y turismo de acuerdo a sus preferencias y hábitos de consumo. Las compras y el turismo de shopping es también una “mega-tendencia” en los viajeros estadounidenses según Skift, y el largo radio aparenta estar viviendo su mejor momento en cuanto a fortaleza. Todas las encuestas recientes confirman la tendencia de que, a mayores ingresos, mayor gasto en turismo y viajes, destacando además que la demanda por el lujo y las compras de los estadounidenses en el extranjero se mantendrá fuerte en 2025. Las compras de lujo son además una de las principales actividades que realizan los estadounidenses que hacen turismo en Europa de acuerdo con el último barómetro de la ETC.

Acciones

Desde Miami, se llevarán a cabo diversas actividades, como workshops con Signature, Workshops Ultra, campañas en línea para la captación de leads y viajes de influencers y agentes premium. Destaca la participación en ILTM North America 2025 y la realización de una presentación de mercado sobre la Costa del Sol como destino premium, dirigida a agentes de viajes. En Nueva York, se participará también en la conferencia anual de Signature y se organizarán diversos viajes para agentes, destacando la promoción de Valencia urbana durante el mes de marzo de 2025.

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

La principal motivación para los turistas estadounidenses con interés en visitar España (MMGY 2024) es experimentar nuevas culturas (94%) y éste es el perfil mayoritario del turista de EE.UU. que visita Europa: visita varios destinos, con énfasis en conocer el patrimonio histórico y cultural. Dentro de las actividades que realizan los turistas estadounidenses en el extranjero, las visitas a sitios históricos acaparan gran parte de sus preferencias de consumo, haciendo referencia específicamente en aquellos lugares que Patrimonio Histórico de la Humanidad, en el que España es líder mundial. La ETC confirma estos datos, siendo Cultura e historia la principal motivación de los estadounidenses que visitan Europa.

Acciones

Se organizarán diversos viajes de prensa y agentes especializados en diferentes productos y regiones de España, destacando Aragón, la cultura judía en Extremadura, destinos insulares como Menorca, Lanzarote y Gran Canaria, el Camino de Santiago en Galicia y Castilla y León, y Madrid como destino de cultura y estilo de vida, así como las Jornadas Inversas - AR-PA de Turismo Cultural. También se planea una campaña con Smithsonian y una presentación de Paradores.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

Una de las nuevas tendencias detectadas es visitar lugares menos concurridos y entornos rurales. La naturaleza es la tercera motivación más importante para los turistas de EE.UU. “*prospects*” hacia España, con un 86%, y el deseo de perderse y desconectar es la cuarta, motivando al 82%, según MMGY en 2024.

Los datos del INE sustentan esta tendencia indicando que un 23,1% de los turistas estadounidenses que nos visitan en España realizó alguna actividad relacionada con visitar áreas naturales en 2023 (era un 17,8% en 2022).

Un informe de ATTA (Adventure Travel Trade Association) indica que la motivación más popular entre sus asociados es la de viajar para vivir nuevas aventuras (destacando en primer lugar el área del Mediterráneo, seguida de Europa occidental y Sur América). Destacan las principales actividades de este perfil de consumo turístico aventurero, siendo itinerarios personalizados, destinos remotos, bicicleta de montaña, slow-travel y viajeros solos las tendencias más destacadas.

Considerando que existen destinos españoles con una oferta considerable en este sentido, tanto en calidad como en seguridad, el POA 2025 prevé actividades de promoción específicas para intentar captar parte de esta demanda que hasta ahora no viene a España y busca este producto en otros destinos.

Acciones

Desde Nueva York, se llevarán a cabo acciones de prensa y viajes para agentes especializados con motivo del Tenerife Bike Festival y la oportunidad de descubrir la naturaleza y el entorno rural de Navarra, Aragón y Cataluña, en colaboración con la revista Outside Magazine.

(vii) ROADIES

Descripción

Muchos de los estadounidenses que visitan Europa utilizan el alquiler de vehículos para hacer rutas. La demanda de este tipo de viajes está aumentando por lo que se promocionarán ciudades secundarias e itinerarios que además contribuyan al eje estratégico de la sostenibilidad social.

La ETC señala en su barómetro anual de 2023 que las preferencias de viaje de los viajeros procedentes de Estados Unidos en Europa se centraban en el alquiler de un coche (30%), y también crece la opción de viajar en tren (34%), lo cual encaja con la oferta turística de España y la buena conectividad ferroviaria entre destinos.

Acciones

Se organizarán varias actividades de promoción, entre ellas, un viaje de prensa para promocionar el Camino de Santiago, así como viajes de agentes especializados en Tenerife en colaboración con AAA Northeast y rutas del vino. También se realizará una presentación sobre España Verde y una campaña online en colaboración con AAA Northeast Travel. Además, se llevará a cabo una campaña conjunta con Outside Magazine para continuar promoviendo los destinos españoles.

(viii) RESTO – MICE

Descripción

El turismo MICE, (turismo de reuniones, incentivos, congresos y eventos) representó entre enero y noviembre de 2023 el 5,8 % del gasto turístico internacional en España y el 5,6% de las llegadas, siendo uno de los productos de mayor rentabilidad para la industria turística española. Además de ser un segmento de elevado gasto por viajero, el segmento MICE tiene un gran potencial desestacionalizador.

Acciones

Desde Los Ángeles, la participación en IMEX AMERICA constituye una plataforma imprescindible para posicionar España adecuadamente ante los compradores internacionales, meeting and incentive planners.

Desde la oficina de Chicago se llevarán a cabo diversas acciones de promoción, incluyendo la participación en eventos como M&I Brooklyn, SMU International, e Incentive Live. También se participará en el evento Global Meeting & Incentive Travel Exchange. Además, se organizarán viajes de agentes especializados a destinos como Valencia, Tenerife (con un enfoque MICE), Madrid y el País Vasco, para continuar promoviendo estos destinos entre profesionales del sector.

(ix) RESTO - LGBTQ +

Descripción

El segmento LGTbQ+ es clave en la planificación turística de España para el mercado estadounidense, ya que representa un perfil de alto valor con gran impacto económico y demanda de destinos inclusivos. La Oficina de Turismo de España en Los Ángeles coordina este segmento, promoviendo España como un referente diverso y acogedor.

Acciones

Desde la oficina de Los Ángeles, se llevarán a cabo varias actividades enfocadas en el turismo inclusivo, como la Conferencia PROUD, que promoverá España como destino LGBTQ+ friendly. Además, se desarrollará una campaña local con motivo del World Pride Washington y se participará en IGLTA Palm Springs, para fortalecer la presencia de España en el sector turístico LGBTQ+.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Ciudad	30%
Cultural / Heritage	30%
Gastronomía	15%
Naturaleza / Outdoor	15%
Resto	10%
Total	100%

PRODUCTO 1: CIUDAD

Descripción

La visita a ciudades y al patrimonio histórico y cultural es la principal motivación de los estadounidenses que viajan a Europa.

Debe impulsarse el conocimiento de nuestras ciudades para aumentar nuestra cuota de mercado frente a nuestros competidores europeos. Como regla general, se incluirán, como destinos urbanos, las cinco ciudades con conectividad directa desde Estados Unidos en todas las actividades de promoción: Barcelona, Madrid, Málaga, Palma de Mallorca y Tenerife.

Acciones

Desde la oficina de Nueva York, se organizarán un viaje de agentes especializado en Valencia urbana, así como un viaje de prensa especializado para promocionar este destino, destacando su oferta cultural y urbana entre profesionales del sector y medios de comunicación.

PRODUCTO 2: CULTURA / HERITAGE

Descripción

Como se indicaba con anterioridad, la cultura y el patrimonio son la tipología de actividad más deseada por los turistas de Estados Unidos.

Se trata por tanto de la otra gran motivación de los viajes de los estadounidenses, por lo que este producto se promocionará también de forma prioritaria en todas las actividades de promoción on-line de las Consejerías estadounidenses.

Acciones

Desde la oficina de Nueva York, se organizarán varios viajes para promocionar destinos culturales clave de España. Se llevará a cabo un viaje de agentes a Madrid con enfoque cultural, así como un viaje de prensa enfocado en Madrid, destacando su oferta cultural y de estilo de vida. Además, se realizará un viaje de prensa a Cantabria, para dar a conocer sus atractivos turísticos, culturales y patrimoniales.

PRODUCTO 3: GASTRONOMÍA

Descripción

La gastronomía es una de las principales motivaciones de viaje al extranjero por parte de los estadounidenses. En consecuencia, se buscará que la variedad y calidad de la gastronomía española esté siempre presente en todas las actuaciones realizadas por las consejerías de Turespaña en Estados Unidos, ya sea como actividad principal o como complementaria de la promoción de la oferta urbana, cultural o paisajística de nuestros destinos.

Acciones

Desde la oficina de Miami, se llevarán a cabo diversas acciones de promoción, incluyendo campañas locales durante el Food & Wine Festival West Palm Beach y una presentación sobre España, Arte y Cultura en el Meadows Museum.

Por su parte, en Nueva York, se celebrará también el Día Mundial de la Tapa con la Semana de la Tapa, y se organizarán viajes de prensa para eventos destacados como el Congreso Soria Gastronómica, Madrid Fusión 2025 y la Fine Wine Tourism Expo 2025 de Valladolid y Castilla y León, para resaltar la gastronomía y el turismo enológico de España.

PRODUCTO 4: NATURALEZA / OUTDOOR

Descripción

Como se mencionó anteriormente, la naturaleza es una motivación prioritaria para los viajeros estadounidenses con interés en España. Una cuarta parte del territorio español está dedicada a la preservación de la naturaleza, y hasta un 86% de los encuestados estadounidenses por MMGY manifiestan estar interesados específicamente en “explorar la naturaleza y los espacios al aire libre”. Por tanto, se dedicará a esta tipología de producto un porcentaje importante de los esfuerzos de promoción.

Acciones

Desde la oficina de Nueva York, se participará en la cuota OWAA y en ELEVATE 2025, especializados en naturaleza, además de promover el ecoturismo en España. También se lanzará una campaña con Exoticca y se organizará un viaje de agentes especializado en Aragón y el turismo de pesca.

PRODUCTO 5: RESTO (PRODUCTO IDIOMÁTICO, RELIGIOSO Y CINEMATOGRAFICO)

IDIOMÁTICO

Descripción

La promoción de los destinos españoles como lugares perfectos para el aprendizaje de la lengua española tiene una importancia creciente en el mercado estadounidense. Dadas las peculiaridades del producto y las dimensiones del mercado, se llevarán a cabo acciones encaminadas a mejorar el branding de España como destino seguro y de calidad para el aprendizaje del español, así como acciones puntuales con agencias especializadas para la inclusión de destinos y escuelas españolas en su oferta. Varias de las acciones programadas se realizan en colaboración

Acciones

En Chicago, se realizará una inserción en Teach and Travel, se participará en el Congreso Lengua y Cultura de Andalucía 2025 y se estará presente en la Semana del Español organizada por FEDELE.

RELIGIOSO

El turismo religioso es un segmento fundamental en la planificación turística de España para el mercado estadounidense, atrayendo a viajeros interesados en su rico patrimonio espiritual y cultural. La Oficina de Turismo de España en Los Ángeles coordina este segmento, destacando rutas y experiencias únicas de fe y tradición.

Acciones

Desde la oficina de Los Ángeles, se llevarán a cabo diversas actividades enfocadas en el turismo religioso, incluyendo presentaciones para agentes sobre The Way II, así como una campaña titulada The Way, my Way.

CINEMATOGRAFICO

El turismo cinematográfico es también un segmento estratégico en la planificación turística de España en EE.UU., aprovechando su riqueza paisajística y su papel como escenario de grandes producciones. La Oficina de Turismo de España en Los Ángeles coordina este segmento, promoviendo el país como un destino de rodajes y experiencias para cinéfilos.

Acciones

La Consejería de Los Ángeles llevará a cabo una presentación de turismo cinematográfico dirigida a agentes sobre la película The Way II, en torno al Camino de Santiago, y una campaña ad hoc titulada The Way, my Way, con el objetivo de promover el turismo de cine con localizaciones en España.

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	5%
Destinos urbanos	50%
Destinos de naturaleza e interior	30%
Resto	15%
Total	100%

DESTINOS VACACIONALES

Descripción

En 2025, un total de 6 ciudades españolas estarán conectadas directamente por vía aérea con hasta 11 ciudades de Estados Unidos. Las conexiones con Barcelona, Madrid, Málaga, Palma de Mallorca, Tenerife y Bilbao permiten realizar viajes de prensa y de agentes a estos cinco destinos vacacionales prioritarios, y sus respectivas Comunidades Autónomas: Cataluña, Comunidad de Madrid, Andalucía, Islas Baleares e Islas Canarias.

Acciones

Se organizarán varios viajes de prensa para promocionar diversos destinos de España, incluyendo la Comunidad Valenciana, el Camino de Santiago, Navarra, Aragón, Extremadura, Cataluña, Menorca, Lanzarote y Gran Canaria. Además, se realizarán viajes de agentes especializados a Tenerife, en colaboración con AAA Northeast, y al Camino de Santiago, con el objetivo de seguir promoviendo estos destinos entre profesionales del sector. También se llevará a cabo un viaje de prensa a Cantabria para resaltar sus atractivos turísticos.

DESTINOS URBANOS

Descripción

Los destinos urbanos son el principal destino de los estadounidenses en sus viajes a Europa y una de las principales motivaciones. Barcelona y Madrid son los destinos más visitados por los estadounidenses en España, seguidos de Andalucía. Por Comunidades Autónomas, los datos anuales de 2023 reflejan que las más visitadas por los turistas procedentes de EE.UU. fueron Cataluña (41,2%), Comunidad de Madrid (24,7%) y Andalucía (12,2%).

Madrid tiene todavía mucho potencial no explotado, al ser el destino principal de las conexiones aéreas desde EE.UU. y sin embargo presenta un número de pernoctaciones inferior de lo que indicarían los asientos. Además, EE.UU. se ha convertido en el primer mercado de origen para esta región, por lo que será uno de los destinos prioritarios. Se promocionarán también otros destinos urbanos alternativos con importante patrimonio cultural e histórico y buenas conexiones, como Valencia, que ocupa la tercera posición (41%) en el ranking de MMGY 2024 de turistas estadounidenses con interés específico en ciudades de España, solo superada por Barcelona (72%) y Madrid (68%), y por delante de Sevilla (37%), Granada (28%) y Málaga (23%).

Acciones

Se organizarán viajes de prensa centrados en destinos urbanos clave de España, con un enfoque particular en el turismo de ciudad para los turistas de EE.UU. Estos viajes incluirán Madrid, destacando su oferta cultural y de estilo de vida, así como Valencia, resaltando su vibrante ambiente urbano. También se llevará a cabo un viaje de prensa enfocado en las principales ciudades de Navarra, Aragón y Cataluña, poniendo en valor también la diversidad y el atractivo de sus centros urbanos como destinos ideales para los viajeros urbanos estadounidenses.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

Se promocionarán zonas como la España Verde o rutas por Andalucía que permitan al viajero en vehículo propio visitas a pueblos y zonas de interior. También se continuará con la promoción de la Red de Parques Nacionales, así como las Reservas de la Biosfera y otros productos de turismo ecológico, con el objetivo de aumentar el conocimiento de estos productos.

Acciones

Se organizarán varios viajes especializados enfocados en destinos de naturaleza e interior de España, resaltando la belleza de sus paisajes y la riqueza de sus tradiciones. Entre ellos, se incluyen Aragón, con su impresionante naturaleza, Extremadura y su entorno rural, así como también se llevará a cabo un viaje de prensa al Tenerife Bike Festival y a Navarra, para destacar sus paisajes naturales y su oferta de ecoturismo. Además, se organizarán viajes de prensa y agentes especializados en las rutas del vino y el Camino de Santiago en Galicia y Castilla y León. Finalmente, se organizará un viaje de prensa a la provincia de Zaragoza, destacando su relevancia en 2025 como capital mundial de la garnacha.

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: Jornadas inversas Turespaña – Estados Unidos y Canadá

Fecha estimada de realización: 9 a 12 de junio de 2025

Tipo de actividad: Jornadas inversas

OET: Nueva York, Miami, Los Ángeles, Chicago

Descripción:

Se trata de las Jornadas inversas de los mercados de Estados Unidos y Canadá, en las que cada consejería invita a agentes de su demarcación para que conozcan a proveedores y destinos españoles.

Acción emblemática 2

Título: Congreso SIR 4.0 - Valencia

Fecha estimada de realización: 27 al 30 de abril de 2025

Tipo de actividad: Apoyo celebración reuniones y eventos en España

OET: Nueva York

Descripción:

La Asociación de Operadores Turísticos de EE.UU. (USTOA), para asegurar que los destinos adoptan políticas de sostenibilidad creíbles y comprometidas, está organizando cumbres anuales de directivos en alguno de ellos. El proyecto se denomina SIR, *Sustainability is Responsibility*, y tiene como principales objetivos de aprendizaje la creación de un *business case for sustainability*, la identificación de buenas certificaciones y criterios, así como el establecimiento de colaboraciones y asociaciones.

El formato es el de un viaje de familiarización para un máximo de 45 asistentes al destino en el que se realizará un foro y visitas a empresas y oferta turística locales. La OET de Nueva York ha colaborado en la captación del evento, en colaboración con la Comunitat Valenciana.

Acción emblemática 3

Título: IMEX America en Las Vegas

Fecha de celebración: 7-9 de octubre de 2025

Tipo de actividad: Feria centrada en segmento MICE

OET: Chicago

Descripción: IMEX AMERICA es una feria profesional especializada en turismo de reuniones, incentivos, congresos y eventos (MICE, en sus siglas en inglés). De hecho, es la cita profesional más importante en el continente americano. Se celebra en el recinto ferial del Mandalay Bay, que es el quinto centro de convenciones más grande de Estados Unidos, con 2,1 millones de pies cuadrados de superficie.

Acción emblemática 4

Título: Campaña local - World Pride Washington 2025

Fecha de celebración: 2-26 junio 2025

Tipo de actividad: Campañas locales

OET: Los Ángeles

Descripción: campaña local con diferentes elementos online y offline para promocionar España como destino LGBTQ+ en el contexto del World Pride de Washington 2025. Para ello se llevará a cabo creación de contenido específico, campaña en redes sociales y presentaciones a líderes de opinión y agentes.

Acción emblemática 5

Título: Presentación España Arte y Cultura en Meadows Museum "Celebrate Spain

Fecha de celebración: 5-6 de marzo

Tipo de actividad: Campaña local y Presentación a agentes

OET: Miami

Descripción: el Meadows Museum es la mayor pinacoteca de arte español fuera de Europa y es completamente privada. Esta tercera edición de este evento, Celebrate Spain, tiene a Sevilla como destino invitado y supone un festival de gastronomía y arte español, con productos gastronómicos, actuación flamenca y clases magistrales con influencers locales.

Acción emblemática 6

Título: Spain Talks, Boston

Fecha de celebración: Septiembre 2025

Tipo de actividad: Presentaciones a agentes

OET: Nueva York

Descripción: "Spain Talks – Caring for the future" es un evento que reúne a líderes, expertos y profesionales de diversos sectores para debatir sobre los principales retos y oportunidades de España en el ámbito económico, social y tecnológico. A través de conferencias, mesas redondas y debates, se fomentan el intercambio de ideas y la colaboración para impulsar el desarrollo sostenible y la innovación turística. La segunda edición de este evento en EE.UU. se celebrará en septiembre en la ciudad de Boston.

7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

Para el año 2025, se ha planificado la ejecución de las siguientes actividades, lideradas por las Consejerías de Turismo en coordinación con empresas y destinos del sector turístico español.

NUEVA YORK

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Día Mundial de la Tapa - Semana de la Tapa	Gastronomía	CULTO
EEUU	New York Travel & Adventure Show	T. activo	CULTO
EEUU	New York Travel & Adventure Show 2025	T. activo	JOMO

PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Recepción a alcaldes estadounidenses - Embajada de España en Washington DC	Global España	CULTO

PUNTOS DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	New York Pride Fest	T. urbano	LGTBI+

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Viaje de prensa - Navarra, Aragón, Cataluña	T. rural	Otros

EEUU	Viaje de prensa - Comunidad Valenciana	Arte y cultura	Otros
EEUU	Viaje de prensa - Aragón	T. urbano	CULTO
EEUU	Viaje de prensa - Cultura judía en Extremadura	Arte y cultura	CULTO
EEUU	Viaje de prensa - Extremadura y naturaleza	T. ornitológico	CULTO
EEUU	Viaje de prensa - Camino de Santiago	T. religioso	Roadies
EEUU	Viaje de prensa - Tenerife Bike Festival	T. activo	JOMO
EEUU	Viaje de prensa - Menorca	Arte y cultura	SUMA
EEUU	Viaje de prensa - Lanzarote y Gran Canaria	T. activo	CULTO
EEUU	Viaje de prensa - Navarra	Gastronomía	JOMO
EEUU	Viaje de prensa - Cantabria	Arte y cultura	JOMO
EEUU	Viaje de prensa - Castilla y León y Galicia	Arte y cultura	CULTO
EEUU	Viaje de prensa - Madrid, cultura y lifestyle	Arte y cultura	CULTO
EEUU	Viaje de prensa - Spain Designed for Feeling	Global España	Global segmentos
EEUU	Viaje de prensa - Congreso Soria Gastronómica	Gastronomía	Roadies
EEUU	Viaje de prensa -Madrid Fusión 2025	Gastronomía	CULTO
EEUU	Viaje de prensa – Valencia urbana	T. urbano	SUMA

REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Congreso de prensa - IMM Travmedia North America 2025	Global España	Global segmentos
EEUU	Presentación - Ibiza	Sol y Playa Plus	SUMA
EEUU	Presentación – Illes Balears (AETIB)	Sol y Playa Plus	JOMO

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global España	Global segmentos
EEUU	Artículos publicados con apoyo de la OET	Global España	Global segmentos

PATROCINIOS

PATROCINIOS EVENTOS Y PRMEIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Patrocinio Tenerife	Sol y Playa Plus	Otros segmentos

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑA ONLINE

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Campaña con Smithsonian	Arte y cultura	CULTO
EEUU	Campaña on line - Email marketing AFAR	Naturaleza	Global segmentos
EEUU	Campaña on line - co-marketing con Tenerife	Sol y Playa Plus	M&M
EEUU	Campana online en Healthy Aging Magazine	T. activo	CULTO

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Newsletter B2B	Arte y cultura	Global segmentos
EEUU	Newsletter B2C	Global España	Global segmentos
EEUU	Gestión portal tourspain.es	Global España	Global segmentos

EEUU	Campaña en redes sociales - Ecoturismo en España	Naturaleza	JOMO
EEUU	Campaña en redes sociales - Red de Patrimonio Histórico	Arte y cultura	Roadies
EEUU	Newsletter B2B - Spain Designed for Feeling	Global España	Global segmentos
EEUU	Campaña en redes sociales - Spain Designed for Feeling	Global España	CULTO

CAMPAÑA CON OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Campaña on line en Hopper	T. urbano	JOMO
EEUU	Campaña en Hotelbeds	Global España	M&M
EEUU	Campaña on line con AAA Northeast Travel	Itinerarios	Roadies
EEUU	Campaña con Exoticca	Naturaleza	JOMO

CAMPAÑA DE CO-MARKETING

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Campaña con Elite Traveler	Campañas de co-marketing	Arte y cultura
EEUU	Campaña con OUTSIDE	Campañas de co-marketing	
EEUU	Campaña on line con Travelzoo	Campañas de co-marketing	Arte y cultura

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Jornadas directas – Andalucía en USA y Canada	T. urbano	SUMA

EEUU	Jornadas Directas – Málaga Loves	Arte y cultura	CULTO
EEUU	Jornadas Directas – Granada en Nueva York	Arte y cultura	CULTO
EEUU	Jornadas Directas – Tenerife	Sol y Playa Plus	M&M
EEUU	Jornadas Directas - Sevilla en Nueva York	Arte y cultura	CULTO

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Jornadas inversas Turespaña - EEUU y Canadá	T. urbano	SUMA
EEUU	Jornadas inversas - Extremadura Birdwatching: FIO	T. ornitológico	JOMO
EEUU	Jornadas inversas - Andalucía BikeXperience	Cicloturismo	JOMO
EEUU	Jornadas Inversas - Andalucía International Nature & Agrotourism Meeting	Naturaleza	JOMO
EEUU	Jornadas Inversas – Andalucía foro conectividad The Key	Grandes eventos en España	Global segmentos
EEUU	Jornadas inversas - AR-PA Turismo cultural & INTUR	Arte y cultura	CULTO
EEUU	Fine Wine Tourism Expo 2025	Enoturismo	CULTO

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Viaje de agentes - Tenerife con AAA Northeast	Itinerarios	Roadies
EEUU	Viaje de agentes - Tenerife Bike Festival	T. activo	JOMO
EEUU	Viaje de agentes - Ruta del Vino Rioja Alavesa y Ruta del Vino Ribera del Duero	Enoturismo	Roadies
EEUU	Viaje de agentes - Navarra	Cicloturismo	JOMO
EEUU	Viaje de agentes - Camino de Santiago: Castilla y León y Galicia	Arte y cultura	CULTO
EEUU	Viaje de agentes - Madrid	Arte y cultura	CULTO
EEUU	Viaje de agentes - Aragón pesca	Otros deportes	JOMO

EEUU	Viaje de agentes – Valencia urbana	T. urbano	SUMA
------	------------------------------------	-----------	------

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Presentación a agentes - ASTA NY	Naturaleza	JOMO
EEUU	Presentación - Paradores Nueva York	Arte y cultura	CULTO
EEUU	Presentación - España Verde	Arte y cultura	Roadies
EEUU	Presentaciones a agentes - Comunitat Valenciana	Sol y Playa Plus	Global segmentos
EEUU	Presentación a agentes - ASTA Washington DC	Naturaleza	JOMO
EEUU	Presentación a agentes - Costa del Sol	Arte y cultura	CULTO
EEUU	Presentación a agentes - Paco de Lucía en Palma	Arte y cultura	CULTO

FORMACIÓN DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Formación de agentes - España Verde	Arte y cultura	Roadies

PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Patrocinio - Gala de verano ASTA NY	Arte y cultura	CULTO
EEUU	Conferencia anual Signature	T. urbano	SUMA
EEUU	Conferencia anual USTOA	T. urbano	CULTO
EEUU	Participación en ELEVATE 2025	Naturaleza	JOMO
EEUU	Conferencia anual USTOA 2024	Global España	Otros
EEUU	Destination Showcase - Travel Leaders	Arte y cultura	SUMA

CONOCIMIENTO

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Informe de tendencias. Estados Unidos - Primavera 2025	Global España	Global segmentos
EEUU	Informe de tendencias. Estados Unidos -Otoño 2025	Global España	Global segmentos
EEUU	Estudio de mercado de Estados Unidos 2025	Global España	Global segmentos

ADQUISICIÓN DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Suscripción Skift	Global España	Global segmentos
EEUU	Suscripción The Economist Intelligence Unit	Global España	Global segmentos
EEUU	Suscripción Phocuswright	Global España	Global segmentos

RESTO

CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL TURÍSTICO

ADQUISICIÓN DE BASES DE DATOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Cision	Global España	Sin segmento
EEUU	Adquisición de base de datos de MMGY	Global España	Sin segmento

EDICIÓN E IMPRESIÓN

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Edición e impresión de material turístico	Global España	Sin segmento

DISTRIBUCIÓN

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Distribución de material	Global España	Sin segmento

CUOTAS DE SOCIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Cuota OWAA	Naturaleza	Sin segmento
EEUU	Cuota Global Sustainable Tourism Council	Global España	Sin segmento
EEUU	Cuota NTA	Global España	Sin segmento
EEUU	Cuota Tourism Cares	Global España	Sin segmento
EEUU	Cuota Cámara de Comercio España-EEUU	Global España	Sin segmento
EEUU	Cuota USTOA	Global España	Sin segmento
EEUU	Cuota ASTA	Global España	Sin segmento

LOS ÁNGELES

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Campaña local - World Pride Washington 2025	Festivales y espectáculos	LGTBI+

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Viaje de prensa - Zaragoza Capital Mundial de la Garnacha, Rutas del Vino de Aragón y Gastronomía única de Teruel	T. urbano	CULTO
EEUU	Viaje de prensa - Camino de Santiago en Galicia y Castilla y León	T. religioso	Roadies
EEUU	Viaje de prensa - Madrid cultura y lifestyle	Arte y cultura	CULTO
EEUU	Viaje de prensa - Valencia urbana	T. urbano	SUMA

DOSSIERS DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global España	Global segmentos
EEUU	Artículos publicados con apoyo OET	Global España	Global segmentos

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑA ONLINE

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Campaña on line - Gay Games Valencia 2026	Otros deportes	LGTBI+
EEUU	Campaña on line - Pride Journeys Travel Directory	T. urbano	LGTBI+

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Gestión portal Tourspain.es	Global España	Global segmentos
EEUU	Newsletter B2C	Global España	Global segmentos
EEUU	Newsletter B2B	Global España	Global segmentos

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Jornadas inversas Turespaña - EEUU y Canadá	T. urbano	SUMA
EEUU	Jornadas Inversas - Meet Basque Country	Gastronomía	Roadies

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Viaje de agentes - Camino de Santiago en Galicia y Castilla y León	T. religioso	Roadies

EEUU	Viaje de agentes - Ruta del Vino Rioja Alavesa y Ruta del Vino Ribera del Duero	Enoturismo	Roadies
EEUU	Viaje de agentes - Madrid cultura y lifestyle	Arte y cultura	CULTO
EEUU	Viaje de prensa - Zaragoza Capital Mundial de la Garnacha, Rutas del Vino de Aragón y Gastronomía única de Teruel	T. urbano	CULTO
EEUU	Viaje de prensa - Camino de Santiago en Galicia y Castilla y León	T. religioso	Roadies
EEUU	Viaje de prensa - Madrid cultura y lifestyle	Arte y cultura	CULTO
EEUU	Viaje de prensa - Valencia urbana	T. urbano	SUMA

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Presentación de destino a agentes de Orange county	T. religioso	CULTO
EEUU	Presentacion Paradores - Petrabax	Arte y cultura	Roadies

FORMACIÓN DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Formación de agentes Arizona	Global España	Global segmentos
EEUU	Formación de agentes - Morris Columbus Travel, Saint George	Global España	Global segmentos
EEUU	Formación de agentes - TTC Corporation	Global España	Global segmentos

PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	IGLTA	Global España	LGTBI+
EEUU	The Virtual LGBTQ+ Tourism Marketplace	Arte y cultura	LGTBI+
EEUU	Formación de agentes - KMH Boutique travel	Global España	Global segmentos

CONOCIMIENTO

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Estudio de mercado - OTAs, TTOO, medios e influencers LGBTQ+	T. urbano	LGTBI+

RESTO

CONFERENCIAS/SEMINARIOS

ASISTENCIA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Conferencia PROUD Experiences (ILTM North America)	Global España	LGTBI+

CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL TURÍSTICO

EDICIÓN E IMPRESIÓN

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Edición e impresión de folletos	Global España	Sin segmento

DISTRIBUCIÓN

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Distribución de material	Global España	Sin segmento

MIAMI

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Food & Wine Festival West Palm Beach	Gastronomía	SUMA
EEUU	Día Mundial de la Tapa - Tapas week	Gastronomía	CULTO

PUNTOS DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	High Point Market	Global España	SUMA

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Viaje de prensa a Menorca EE.UU.	T. urbano	SUMA
EEUU	Viaje de Prensa - Santander Cultural y Gastronomía	Arte y cultura	Otros
EEUU	Viaje de prensa - Madrid Cultura y Lifestyle	Arte y cultura	CULTO
EEUU Colombia	Viaje de prensa - Congreso Soria Gastronómica Castilla y León	Gastronomía	Roadies

VIAJE DE BLOGUEROS/INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Viaje de Influencers Premium	T. compras	SUMA

REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Presentación - Baleares Premium	Sol y Playa Plus	SUMA
EEUU	Desayuno con medios de comunicación especializados durante PGA SHOW 2025	Golf	SUMA

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU Puerto Rico R. Dominicana Venezuela Colombia	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global España	Global segmentos
EEUU, Puerto Rico, R. Dominicana Venezuela Colombia	Artículos publicados con apoyo de la OET	Global España	Global segmentos

PATROCINIOS

PATROCINIOS EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Tenerife Ladies Open	Golf	JOMO

PUBLICIDAD OFF-LINE

INSERCIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Publicidad - Inserción Revista Premium	T. urbano	SUMA

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑA ONLINE

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Campaña On-line Captación de Leads	Arte y cultura	SUMA
EEUU	Campaña on line PGA	Golf	SUMA

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU Puerto Rico R. Dominicana Venezuela Colombia	Newsletter B2B	Arte y cultura	Global segmentos
EEUU Puerto Rico R. Dominicana Venezuela Colombia	Newsletter B2C	Arte y cultura	Global segmentos
EEUU Puerto Rico R. Dominicana Venezuela Colombia	Gestión portal tourspain.es	Arte y cultura	Global segmentos

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Jornadas inversas Turespaña - EEUU y Canadá	T. urbano	SUMA

EEUU	Jornadas inversas - Foro Experiencias Singulares Premium	T. compras	SUMA
EEUU Colombia	Jornadas inversas - AR-PA Turismo cultural & INTUR	Arte y cultura	CULTO

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Viaje de agentes - Cruceros por Baleares	Cruceros	M&M
EEUU	Viaje de agentes - Alma Cruceros	Cruceros	JOMO
EEUU	Viaje de agentes - Ruta del Vino Rioja Alavesa y Ruta del Vino Ribera del Duero	Enoturismo	Roadies
EEUU	Viaje de agentes - Baleares destino Premium	Arte y cultura	SUMA
EEUU	Viaje de Agentes - Ciudades AVE	T. urbano	CULTO

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Presentación - Seatrade	Cruceros	M&M
EEUU	Presentación - España Arte y Cultura en Meadows Museum	Arte y cultura	CULTO
EEUU	Presentación - Street Art Programa Málaga Loves	Arte y cultura	CULTO
EEUU	Presentación - Paradores Miami 2025	Arte y cultura	CULTO
EEUU	Presentación - Sevilla en el marco de la Feria de Miami	Arte y cultura	JOMO
EEUU	Presentación - Spain designed for Feeling	Global España	Global segmentos
EEUU	Presentación - Costa del Sol destino Premium	Arte y cultura	SUMA

PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Workshop Signature	Arte y cultura	SUMA

EEUU	Workshop Ultra	Arte y cultura	SUMA
EEUU	Workshop Turismo Premium	Arte y cultura	SUMA
EEUU	Participación ILTM North America 2025	T. urbano	SUMA

APOYO DE VENTOS EN ESPAÑA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Presentación - Baleares como destino náutico	T. náutico	M&M

CONOCIMIENTO

CONOCIMIENTO

SESIONES INFORMATIVAS PARA EL SECTOR ESPAÑOL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Presentación al sector español - EE.UU.	Global España	Otros

RESTO

CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL TURÍSTICO

ADQUISICIÓN DE BASES DE DATOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	IMM North America 2025	Arte y cultura	Sin segmento

CUOTAS DE SOCIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Cuota OWAA	Naturaleza	Sin segmento

CHICAGO

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Viaje de prensa - Valencia	T. urbano	CULTO
EEUU	Viaje de prensa - Córdoba	Arte y cultura	CULTO
EEUU	Viaje de prensa - Menorca	Arte y cultura	SUMA
EEUU	Viaje de prensa - Santander	Arte y cultura	Otros
EEUU	Viaje de prensa - Madrid	Arte y cultura	CULTO
EEUU	Viaje de prensa - Spain Designed for Feeling	Global España	Global segmentos

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Artículos publicados con apoyo de la OET	Global España	Global segmentos
EEUU	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global España	Global segmentos

PATROCINIOS

PATROCINIOS EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Patrocinio Festival de Flamenco de Chicago	Arte y cultura	CULTO

PUBLICIDAD OFF-LINE

INSERCIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Publicidad - Chicago Life Magazine	T. urbano	CULTO
EEUU	Publicidad - Directorio SATW	Arte y cultura	CULTO
EEUU	Publicidad - Advertorial en The Travel Magazine	T. urbano	CULTO
EEUU	Publicidad - inserción en Directorio MTJA	Global España	CULTO
EEUU	Publicidad - inserción en Chicago Life Magazine	Global España	CULTO
EEUU	Publicidad - Inserción en Teach & Travel	Español	Otros

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Gestión portal tourspain.es	Global España	CULTO

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Jornadas inversas Turespaña - Andalucía	T. urbano	CULTO
EEUU	Canarian MICE Way	Seminarios y Congresos	Otros

EEUU	Congreso Lengua y Cultura de Andalucía 2024	Español	CULTO
------	---	---------	-------

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Viaje de agentes - MICE	Seminarios y Congresos	Otros
EEUU	Viaje de agentes - Galicia	T. urbano	CULTO
EEUU	Viaje de agentes - MICE USA	Incentivos	SUMA
EEUU	Viaje de agentes - The Ultimate Experience Tenerife. Multimercado MICE”	Incentivos	Otros
EEUU	Viaje de agentes - MICE Madrid	Seminarios y Congresos	CULTO
EEUU	Viaje de agentes - Madrid	Arte y cultura	CULTO

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Presentación - Málaga Convention Bureau	Incentivos	Otros

FORMACIÓN DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	M&I Flagship Brooklyn	Seminarios y Congresos	Otros
EEUU	SMU International	Seminarios y Congresos	Otros
EEUU	Incentive Live	Incentivos	Otros
EEUU	Seminario MTSA - St. Louis	T. urbano	CULTO
EEUU	Seminario MTSA - Detroit (MI)	T. compras	CULTO
EEUU	Seminario MTSA - Cleveland (OH)	T. urbano	CULTO
EEUU	Seminario MTSA - Cincinnati (OH)	T. urbano	CULTO

EEUU	Formación de agentes – Live streaming España Verde	Arte y cultura	Roadies
EEUU	Seminario MTSA - Milwaukee (WI)	T. urbano	CULTO

PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	GMITE 2025 - Global Meeting & Incentive Travel Exchange	Incentivos	Otros

APOYO DE VENTOS EN ESPAÑA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	IV SEMANA DEL ESPAÑOL	Español	CULTO

PARTICIPACIÓN EN FERIAS

FERIA ORGANIZADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	IMEX America 2025	Incentivos	Otros

CONOCIMIENTO

CONOCIMIENTO

SESIONES INFORMATIVAS PARA EL SECTOR ESPAÑOL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Presentación al sector español - EEUU - MICE	Global España	Otros

RESTO

CONFERENCIAS/SEMINARIOS

ASISTENCIA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	MAST 2025 Conferencia Anual	T. urbano	CULTO
EEUU	SATW Convención Anual . Central States	T. urbano	CULTO
EEUU	MTJA Conferencia Anual 2025	T. urbano	CULTO

CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL TURÍSTICO

CUOTAS DE SOCIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EEUU	Cuota SATW	Global España	Sin segmento
EEUU	Cuota de MTJA - Midwest Travel Journalist Association	Global España	Sin segmento
EEUU	Cuota MTSA	Global España	Sin segmento
EEUU	Cuota SSTP	Global España	Sin segmento
EEUU	Cuota - Publicity Club of Chicago	Global España	Sin segmento
EEUU	Cuota de MPI - Meeting Professionals International	Incentivos	Sin segmento