vinetur

La intención de viajar con alojamiento de pago en Estados Unidos cae al 27%

Deloitte vincula el retroceso a una mayor cautela con el gasto, también entre rentas altas

miércoles 18 de noviembre de 2026

El 27% de los estadounidenses prevé hacer vacaciones con alojamiento de pago entre Acción de Gracias de 2026 y mediados de enero de 2027, cinco puntos menos que un año antes, según la encuesta 2026 Deloitte Holiday Travel Survey. Para la hostelería, el dato apunta a una demanda potencial más débil en una parte clave de la campaña de fin de año, aunque el estudio mide intención de viaje y no reservas cerradas ni ocupación efectiva.

Deloitte publicó el informe este martes, 17 de noviembre, a partir de una encuesta a 4.272 estadounidenses. La firma sitúa la intención de viaje vacacional en su nivel más bajo de los últimos años y relaciona parte del retroceso con la preocupación por el gasto, una cautela que, de acuerdo con su análisis, también ha llegado a los hogares de renta alta.

El 27% equivale a poco más de uno de cada cuatro consumidores dispuestos a pagar por alojarse fuera de casa en ese periodo. Frente al 32% del ejercicio anterior, la bajada de cinco puntos supone un recorte relativo cercano al 16%. Para hoteles, apartamentos turísticos y otros operadores del alojamiento, esa variación sugiere una base de clientes más estrecha en el arranque de la temporada.

La cifra se refiere solo a viajes con alojamiento de pago, por lo que deja fuera los desplazamientos en los que los viajeros duermen en casas de familiares o amigos. Esa diferencia es importante para interpretar el estudio, porque una parte de la demanda puede seguir viajando y, al mismo tiempo, reducir el presupuesto destinado al hospedaje.

El periodo analizado abarca semanas de gran actividad para el sector en Estados Unidos, con movimientos ligados a reuniones familiares, escapadas urbanas y vacaciones de Navidad y Año Nuevo. En ese tramo, una variación de varios puntos en la intención de contratar alojamiento suele ser observada con atención por cadenas hoteleras, plataformas de alquiler y operadores de ocio, ya que puede condicionar precios, promociones y ritmo de venta.

Deloitte pone el foco en otro elemento con interés para el mercado: la presión sobre el gasto ya no se limita a los hogares con menos renta. La firma señala que esa prudencia alcanza también a estadounidenses con ingresos altos, un grupo que suele concentrar una parte relevante del desembolso vacacional y que acostumbra a sostener parte de la demanda de establecimientos de precio medio y alto.

Esa lectura tiene implicaciones para la hostelería porque una menor predisposición a reservar alojamiento de pago no solo afecta al volumen total de pernoctaciones. También puede alterar la mezcla de clientes, con más peso de viajes cortos, decisiones de última hora o cambios hacia opciones más baratas. Son movimientos habituales cuando el consumidor intenta contener el presupuesto sin renunciar por completo al desplazamiento.

El informe de Deloitte no ofrece una previsión de ocupación ni de ingresos hoteleros. Tampoco permite concluir por sí solo cómo cerrará la temporada, ya que la intención declarada no siempre coincide con la compra final. Aun así, sirve como termómetro del ánimo del consumidor en uno de los momentos más observados por las empresas de viajes y alojamiento en Estados Unidos.

Para la restauración vinculada al viaje, la señal va en la misma dirección. Menos desplazamientos con estancia de pago suelen implicar menos consumo asociado en zonas hoteleras, aeropuertos, estaciones y áreas de ocio de los destinos. El alcance

final dependerá de la reserva de última hora y de si una parte de los viajeros sustituye el hotel por estancias sin pago, un detalle sobre el que Deloitte no aporta un desglose adicional.