

Anhang 4: Kategorien mit zugeordneten Textpassagen

Anhang 4.1: Kategorie Destinationskenntnisse

Dokument	Codierte Segmente
Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 278-286	Umfrage zum Deutschlandbild der Spanier in Spanien mit dem real-instituto elcano durchgeführt das ist ein spanischer Think Tank und es wurden unter 1000 Spanierinnen und Spanien zwischen November und Dezember 2022 diese Umfrage zum zur Kenntnis zur Meinung über Deutschland
Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 478-481	die deutsche Natur bei all ihrer Vielfalt ist in Spanien noch sehr viel weniger bekannt vielleicht mit Ausnahme des Schwarzwalds
Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 498-510	aber richtig dass der Grund für diese Bewunderung vielleicht mehr in der wirtschaftliche in der Industrie in dem Organisationstalent in der Innovationsfähigkeit der deutschen Industrie und vielleicht ist Deutschland weniger bekannt für seine kulturelle Vielfalt seine kulturellen Reichtum und auch die Landschaften und die Natur und es gibt wahrscheinlich wenige Spanier die wissen dass Deutschland auf der

	<p>Liste der Länder mit</p> <p>Weltkulturerbe ganz oben auf der Liste</p>
informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 9	<p>Pese a que la mayoría dice sentir curiosidad hacia Alemania, sólo un 20% cree que está bien informado sobre ese país. El restante 80% se confiesa poco o muy poco informado. Los más jóvenes, los de menores estudios, las mujeres y las personas situadas en la izquierda están con más frecuencia en esta mayoría de personas que reconocen estar informadas sobre Alemania</p>
informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 17	<p>Las opiniones y valoraciones sobre Alemania no se basan, en la mayoría de los casos, en un conocimiento directo del país. Sólo un 37% de los entrevistados ha visitado alguna vez Alemania y, de ellos, más de la mitad ha estado allí sólo una vez. Los individuos de mayor nivel educativo (relacionado con un mayor nivel de ingresos) y los residentes en las regiones españolas más ricas (Cataluña, País Vasco y Madrid) han visitado Alemania con más frecuencia que el resto.</p>
informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 19	<p>El conocimiento “de oídas” de ciudades alemanas, más allá de las grandes ciudades que atraen la mayoría el turismo que recibe el país (Berlín, Múnich, Frankfurt...) es alto entre las personas mayores, entre los de mayor nivel educativo y entre los habitantes de grandes ciudades. Más de la mitad de los entrevistados han oído hablar de Bremen, Leipzig, Augsburgo, Bonn, Dresde y Friburgo</p>
informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 19	<p>Sin embargo, la inmensa mayoría desconoce que Alemania alberga una gran cantidad de espacios protegidos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Sólo un 12% de los entrevistados sabía que Alemania ocupa el tercer lugar entre los Estados del mundo en cuanto a la cantidad de espacios protegidos por la UNESCO.</p>
informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 21	<p>El conocimiento del idioma alemán es bajo en España, con un 86% que dice no hablar ni entender nada en ese idioma, no haberlo estudiado nunca (85%) y no tener intenciones de estudiarlo en el futuro (90%)</p>
informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 37	<p>El conocimiento de Alemania es pequeño. La mayoría reconoce que está poco informada sobre lo que sucede allí y el porcentaje de personas que la han visitado alguna vez (37% de la muestra) es muy inferior al de los alemanes</p>


	que han visitado España en alguna ocasión (73% de los adultos, BIE 2021)																																								
informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 10, 71 736	<p>Grado de información por rango de edad</p> <table><tr><th>Rango de edad</th><th>Muy poco/ninguna</th><th>Mucho/alguno</th></tr><tr><td>16-24</td><td>8%</td><td>92%</td></tr><tr><td>25-34</td><td>12%</td><td>88%</td></tr><tr><td>35-44</td><td>16%</td><td>84%</td></tr><tr><td>45-54</td><td>22%</td><td>78%</td></tr><tr><td>55-64</td><td>25%</td><td>75%</td></tr></table>	Rango de edad	Muy poco/ninguna	Mucho/alguno	16-24	8%	92%	25-34	12%	88%	35-44	16%	84%	45-54	22%	78%	55-64	25%	75%																						
Rango de edad	Muy poco/ninguna	Mucho/alguno																																							
16-24	8%	92%																																							
25-34	12%	88%																																							
35-44	16%	84%																																							
45-54	22%	78%																																							
55-64	25%	75%																																							
informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 17, 78 397	<p>Porcentaje de españoles que han visitado alguna vez Alemania según edad y CCAA</p> <table><tr><th>Edad</th><th>Porcentaje</th></tr><tr><td>16-24</td><td>36%</td></tr><tr><td>25-34</td><td>48%</td></tr><tr><td>35-44</td><td>20%</td></tr><tr><td>45-54</td><td>31%</td></tr><tr><td>55-64</td><td>41%</td></tr><tr><td>65+</td><td>41%</td></tr><tr><td>Madrid</td><td>47%</td></tr></table>	Edad	Porcentaje	16-24	36%	25-34	48%	35-44	20%	45-54	31%	55-64	41%	65+	41%	Madrid	47%																								
Edad	Porcentaje																																								
16-24	36%																																								
25-34	48%																																								
35-44	20%																																								
45-54	31%																																								
55-64	41%																																								
65+	41%																																								
Madrid	47%																																								
informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 20, 63 750	<p>¿Ha sido taller de alguna de estas ciudades de Alemania?</p> <p>Ciudades por las que se preguntó: Augsburg, Bam, Erfurt, Friburgo, Heidelberg, Coblenza, Lübeck, Múrmel, Garmisch, Potsdam, Ratislona, Regensburg, Tübingen, Wiesbaden, Würzburg, Dresde, Leipzig, Bremen, Berlín.</p> <p>Ciudades con un grado de conocimiento superior al 25%</p> <table><tr><th>Ciudad</th><th>Porcentaje</th></tr><tr><td>Augsburg</td><td>32%</td></tr><tr><td>Bam</td><td>29%</td></tr><tr><td>Erfurt</td><td>28%</td></tr><tr><td>Friburgo</td><td>28%</td></tr><tr><td>Heidelberg</td><td>28%</td></tr><tr><td>Coblenza</td><td>25%</td></tr><tr><td>Lübeck</td><td>22%</td></tr><tr><td>Múrmel</td><td>21%</td></tr><tr><td>Garmisch</td><td>20%</td></tr><tr><td>Potsdam</td><td>18%</td></tr><tr><td>Ratislona</td><td>17%</td></tr><tr><td>Regensburg</td><td>16%</td></tr><tr><td>Tübingen</td><td>15%</td></tr><tr><td>Wiesbaden</td><td>14%</td></tr><tr><td>Würzburg</td><td>13%</td></tr><tr><td>Dresde</td><td>12%</td></tr><tr><td>Leipzig</td><td>11%</td></tr><tr><td>Bremen</td><td>10%</td></tr><tr><td>Berlín</td><td>9%</td></tr></table>	Ciudad	Porcentaje	Augsburg	32%	Bam	29%	Erfurt	28%	Friburgo	28%	Heidelberg	28%	Coblenza	25%	Lübeck	22%	Múrmel	21%	Garmisch	20%	Potsdam	18%	Ratislona	17%	Regensburg	16%	Tübingen	15%	Wiesbaden	14%	Würzburg	13%	Dresde	12%	Leipzig	11%	Bremen	10%	Berlín	9%
Ciudad	Porcentaje																																								
Augsburg	32%																																								
Bam	29%																																								
Erfurt	28%																																								
Friburgo	28%																																								
Heidelberg	28%																																								
Coblenza	25%																																								
Lübeck	22%																																								
Múrmel	21%																																								
Garmisch	20%																																								
Potsdam	18%																																								
Ratislona	17%																																								
Regensburg	16%																																								
Tübingen	15%																																								
Wiesbaden	14%																																								
Würzburg	13%																																								
Dresde	12%																																								
Leipzig	11%																																								
Bremen	10%																																								
Berlín	9%																																								

Anhang 4.2: Kategorie Image Deutschlands

Dokument	Codierte Segmente
Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 291-295	<p>hohes Ansehen unter den Spaniern</p> <p>deutschland ist das bestbewerteste Land</p> <p>unter den europäischen Partnern die Spanier bewerten sogar Deutschland besser als ihr eigenes Land</p>
Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 330-337	<p>schlägt sich natürlich auch nieder in dem Interesse das Land zu erkunden unser Land in dem man vor allem dass er in Deutschland über als Tourist bereist ja</p> <p>80 Prozent kann man hier ganz deutlich sehen ist das Interesse eindeutig dass man es als Tourist bereist</p>
Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 457-463	<p>Deutschland den Spanien einen guten Ruf hat es gibt viel Sympathie für unser Land natürlich gibt es auch andere Aspekte die nicht so positiv sind es wird gesagt man wisse wenig über Deutschland darften wir noch einige Hausaufgaben zu machen</p>
Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 489-496	<p>in diesem Sinne können wir sagen dass Deutschland als Reisedestination davon profitiert dass Deutschland in Spanien in folgender Hinsicht einen sehr guten Ruf hat und zwar ist Deutschland eines der Länder das in Spanien am</p>

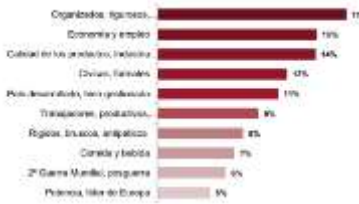
	<p>meisten bewundert wird in Europa und in der ganzen Welt</p>
<p>Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 843-857</p>	<p>wir sehen Deutschland als ein Land das sein Umgebung</p> <p>sehr</p> <p>pfllegt und sich sehr kümmert um die Natur natürlich</p> <p>sehr viel besser als in Spanien und insofern wird Deutschland das</p> <p>ökologische Bewusstsein anbelangt als sie attraktiv Deutschland</p> <p>gesehen als führend da muss um Maßnahmen gegen den Klimawandel</p> <p>und das alles macht Spanien ähm attraktiv Deutschland zu einem attraktiven Reiseziel für Spanien die sich ebenfalls sorgen um den Klimawandel</p>
<p>informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 5</p>	<p>Sin embargo, incluso entre los entrevistados que se sitúan en la izquierda y en el centro, son muy pocos los que valoran a Alemania por debajo de la nota media (el 5 en esta escala 0-10)</p>
<p>informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 5</p>	<p>La valoración de Alemania en España se ha mantenido en una continua línea ascendente desde su punto más bajo en 2013, durante la anterior crisis económica, cuando la Gran Recesión colocó a España en posiciones contrarias a las de Alemania en relación con el llamado “rescate” de las economías de Europa del sur. En el presente, Alemania ha recuperado por completo su prestigio en España, que se sitúa ahora al nivel que tenía antes de la crisis económica.</p>
<p>informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 6</p>	<p>Las ideas que se asocian de forma espontánea con Alemania son en su inmensa mayoría positivas y relacionadas tanto con su carácter,</p>

	que se imagina disciplinado, cívico, organizado y trabajador, como con su economía, que se describe como exitosa, y especialmente con su industria, que se califica como de calidad, con mención específica al sector del automóvil. Sólo un 8% de los entrevistados alude espontáneamente a rasgos de carácter negativos (la antipatía y brusquedad) y sólo un 6% se refiere a elementos históricos (el periodo de la Segunda Guerra Mundial).
informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 7	La admiración y la curiosidad son los sentimientos más compartidos que despierta Alemania entre los españoles. Un 54% dice sentir bastante o mucha admiración hacia Alemania y un 57% afirma sentir curiosidad por el país
informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 7	Sin embargo, Alemania no despierta simpatía entre la mayor parte de la población: sólo un 37% dice experimentar ese sentimiento hacia el país, frente a un 63% que muestra frialdad en sus sentimientos hacia Alemania.
informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 10	En opinión de los españoles, España y Alemania no son países parecidos. Sólo un 9% cree que se parecen bastante o mucho y una cuarta parte, el 24%, opina que no se parecen nada. La sensación de diferencia es mayor según se avanza en la edad de los entrevistados, lo que coincide también con un mayor grado de información sobre Alemania. Este resultado muestra una sensación de extrañeza u “otredad” respecto a Alemania
informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 11	Alemania es valorada entre los españoles sobre todo por los aspectos económicos, en menor medida por los socio-políticos, y en último término por su cultura y, sobre todo, su comida, cuya calificación apenas supera el aprobado
informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 12	Los españoles consideran a Alemania superior a España en la gran mayoría de los aspectos que se someten a comparación: su influencia en el mundo, su economía, su desarrollo científico y técnico, su democracia, su cuidado del medio ambiente o la igualdad entre hombres y mujeres.
informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 12	Sin embargo, tres cuartas partes de los españoles opinan que España tiene una mejor producción cultural que Alemania y algo más de la mitad cree que la calidad de vida es mayor en España. En este último aspecto se produce una llamativa diferencia regional: casi dos tercios de los andaluces (65%) consideran que en España se vive mejor que en Alemania, mientras que en el País Vasco ocurre lo contrario (69% cree que

	se vive mejor en Alemania), con las demás regiones en posiciones intermedias. Los andaluces son también los que con más frecuencia opinan que la producción cultural española es superior a la alemana						
informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 25	a relación bilateral entre ambos países es valorada positivamente, sólo por debajo de la que tiene España con Portugal, con una puntuación muy semejante a la que se da a las relaciones con Italia y con Francia. Desde diciembre de 2013 (la última vez que el Real Instituto Elcano preguntó por esta cuestión), la valoración de la relación bilateral se ha incrementado en más de un punto (de 5,4 a 6,5), lo que coincide con que un tercio considere que la relación ha mejorado						
informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 36	alemania goza de un gran prestigio en España – es el país mejor valorado por los españoles– y es vista desde nuestro país con una admiración basada sobre todo en sus logros económicos, en su industria y su capacidad técnica						
informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 36	Por otra parte, esa admiración hacia Alemania no resulta perturbada por ningún elemento de conflicto bilateral, histórico o actual, como sí ocurre con otro gran país admirado desde España, Francia. La lejanía física entre España y Alemania, la ausencia de guerras o disputas territoriales entre ambos países en tiempos cercanos y la percepción extendida de que no existen en la actualidad aspectos de rivalidad ni conflicto entre los dos Estados, facilitan esa mirada desde la distancia, no enturbiada por elementos emocionales.						
informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 36	sólo una minoría de los entrevistados (6%) se refiere al pasado (la Segunda Guerra Mundial, la etapa nazi, Hitler, el holocausto judío...) cuando se indaga sobre las asociaciones libres de ideas que provoca Alemania, lo que implica que su presente pesa mucho más en su imagen que ese periodo ya lejano						
informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 36	El grueso de los españoles mira a Alemania con distancia emocional: es un país admirado, en el que se confía, que no despierta temor, pero tampoco simpatía. Sólo un 37% de los entrevistados dice sentir bastante o mucha simpatía por ese país.						
informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 4, 125 563	<p>Valoración general de países</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>País</th> <th>Valoración</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alemania</td> <td>7.2</td> </tr> <tr> <td>España</td> <td>6.7</td> </tr> </tbody> </table>	País	Valoración	Alemania	7.2	España	6.7
País	Valoración						
Alemania	7.2						
España	6.7						

informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-
insituto-elcano, S. 7, 64 | 748

¿Cuál es la primera idea que le viene a la cabeza pensando en Alemania?
Principales asociaciones espontáneas con Alemania

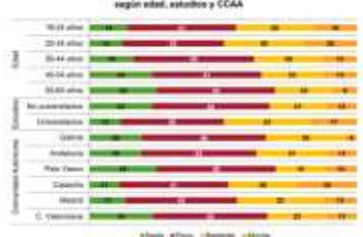


informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-
insituto-elcano, S. 25, 70 | 547

Variancia de las reacciones con respecto a



Anhang 4.3: Kategorie Regionale Herkunft


Dokument	Codierte Segmente
<p>Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 338-343</p>	<p>vorwiegend aus Madrid</p> <p>Katalonien und Baskenland auch das ist identisch zu unseren eigenen</p> <p>Übernachtungszahlen das sind unseren unsere wichtigsten quellenmärkte für das</p> <p>Deutschland incoming</p>
<p>informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 19, 69 743</p>	
<p>¿Cómo viajarán madrileños y catalanes en los próximos 12 meses , S. 1</p>	<p>Casi la mitad de los viajeros madrileños (48%) no alterará sus planes para viajar pese al aumento de la inflación y a la incertidumbre económica, siendo los que más confían en mantener sus proyectos de viaje y presupuesto para los próximos doce meses. El 57% prevé realizar al menos dos viajes y saldrán al extranjero por lo menos una vez.</p>
<p>¿Cómo viajarán madrileños y catalanes en los próximos 12 meses , S. 1</p>	<p>Mantendrán sus planes porque el 89% afirma ser más feliz cuando tiene un viaje en mente y el 53% apunta que viajar es importante o muy importante para su salud mental, un 6% por encima de la media nacional.</p>
<p>¿Cómo viajarán madrileños y catalanes en los próximos 12 meses , S. 1</p>	<p>En el caso de los catalanes, el 25% viajará fuera de España y el resto disfrutará de los destinos nacionales.</p>
<p>¿Cómo viajarán madrileños y catalanes en los próximos 12 meses , S. 1</p>	<p>Norte de Europa y Sudamérica.</p>
<p>¿Cómo viajarán madrileños y catalanes en los próximos 12 meses , S. 2</p>	<p>SiteMinder explica que el peso de la capital en el cómputo total “se explica porque una parte importante de estos viajes son negocios o combinan vacaciones y trabajo”</p>
<p>¿Cómo viajarán madrileños y catalanes en los próximos 12 meses , S. 2</p>	<p>SiteMinder sostiene que los catalanes son los viajeros más preocupados por la seguridad que ofrecen los sitios web (69%), por encima de cualquier otra comunidad, y darán gran importancia a este factor en su decisión de</p>

	<p>reserva, seguido de las fotos y vídeos del alojamiento (65%) y los comentarios de los huéspedes (55%). Los madrileños también se fijan en la tecnología y coinciden en los tres aspectos más apreciados, aunque cambian los porcentajes (62%, 58% y 47%, respectivamente)</p>
<p>¿Cómo viajarán madrileños y catalanes en los próximos 12 meses , S. 2</p>	<p>Para los turistas de Cataluña la relación calidad-precio de un alojamiento es determinante, tanto que el 86% basará su decisión de regresar al lugar en este aspecto. Los de la Comunidad de Madrid, por su parte, valoran de su alojamiento la relación calidad precio (82%), seguido de la ubicación (60%) y el personal y servicio de atención al cliente (59%), pero este último es el factor determinante en su decisión de volver.</p>

Anhang 4.4: Kategorie Zielgruppen

Dokument	Codierte Segmente
E Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 206-209	sehr gerne als Paar und natürlich auch in als Familie ein Segment was an steigender Bedeutung gewinnt
E Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 345-352	verfügen die spanischen Reisenden in Deutschland über ein höheren Bildungsabschluss und diese Erkenntnisse die wir aus der besagten Umfrage entnehmen sind genau das Profil dass wir auch für unsere Sinusmilieus in unserem quellenmarkt definiert habe
Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 658-714	deutschen zentralen führt Tourismus zu haben auf internationaler Ebene auch eine Untersuchung durchgeführt in 19 Quellmärkten unter anderem auch in Spanien und zwar ging es uns darum die Zielpublikum besser zu identifizieren vor allen Dingen Zielen Publikum im Zusammenhang mit nachhaltigem Tourismus wir wollten eben auch verstehen welche Bedeutung die Nachhaltigkeit hat bei der Planung einer Reise wir haben hier zwei Segmente identifiziert und die Stimmen

zu einem großen Teil Hinsicht überein
mit den Segmenten die ihr identifiziert
haben David auch hier ist das
Durchschnittsalter in etwa 42 also das
ist Entschuldigung ist das Alter
derjenige die eher impulsiv sind in
ihrem Reiseverhalten mehr oder weniger
40 Jahre ja sie sind einfach diejenigen
die sich die Technologie besser zu
nutzen machen wir nennen diese die
kosmopolitan Avantgarde und das zweite
Segment dass wir identifiziert haben
sind die Intellektuellen auch wo wir hier
handelt es sich um diejenigen die
bleibende Erinnerungen wissen wollen
durch ihre Reise die abschalten wollen
vom täglichen Leben die vor allen Dingen
aus kulturellen Gründen reisen die
Ausstellung besuchen sehen aufsuchen
aber mittlerweile auch mit unter
Einbeziehung der Natur die diese Städte
umgibt auch das Wandern hat an Bedeutung
zugewonnen das heißt die Natur gewinnt
an Bedeutung für die touristischen
Destinationen wenn wir sie dann
vergleichen mit dem kosmopolitischen gut

	<p>bei denen handelt es sich in der Tat um diejenigen die impulsiv handeln die interessiert sind an Events teilzunehmen und die vor allen Dingen viel anschauen wollen viele Erfahrungen machen wollen wenn möglich</p> <p>und dabei</p> <p>geleitet von dem Bestreben ein bisschen antimainstream zu sein sich ein bisschen abzusetzen von den üblichen Reisenden digital</p> <p>Konzept was einem hier im Dezember kommt aber es</p> <p>zum anderen gibt es schon auch Aspekte in denen sich beide Segmente beide Profile miteinander überschneiden</p>								
A 2023_ETC_MSIET_Results_Wave15, S. 24, 372 295	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>TRAVELLING WITH?</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>with family</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>with partner</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>solo</td> <td>8%</td> </tr> </tbody> </table>	TRAVELLING WITH?	Percentage	with family	35%	with partner	40%	solo	8%
TRAVELLING WITH?	Percentage								
with family	35%								
with partner	40%								
solo	8%								
G3 Emisor español lo que hay que saber para vender más Intermed, S. 1	este verano tenían intención de hacerlo mayoritariamente en parejas (74% de los encuestados)								
G4 Los españoles seguirán viajando en 2023 pero controlarán más el, S. 2	Por otro lado, se consolida la tendencia a viajar solo. Casi el 78% de los españoles declara que le gustaría viajar sin compañía el próximo año. Un 42% piensa que es importante para su bienestar y su salud mental. Tener tiempo para uno mismo se alza como una de las prioridades								
G4 Los españoles seguirán viajando en 2023 pero controlarán más el, S. 2	Los divorciados (85%) y los solteros (80%) encabezan la lista de quienes están dispuestos a viajar y apuntan a constituirse en una nueva tendencia de viajeros “independientes y centrados en sí mismos”, según el estudio.								


	Además, el informe sostiene que a ambos colectivos les atrae la playa (26% y 18%) para viajar en solitario.
G9 Destinos para Navidad los preferidos por los españoles que via, S. 1	La tendencia a viajar en solitario cobra fuerza entre los españoles, incluso en unas fechas tan familiares como suelen ser las vacaciones de Navidad, según indica el motor de búsquedas de viajes Kayak, que ha detectado un fuerte interés por parte de este tipo de viajeros de cara a las próximas festividades.
G9 Destinos para Navidad los preferidos por los españoles que via, S. 1	Las búsquedas de hoteles para viajar sin compañía aumentan un 229% en comparación con 2021
H7 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Eur, S. 1	Los destinos estrella para las próximas vacaciones de los jóvenes son Europa, Asia y Oriente Medio, según la compañía europea especializada en viajes juveniles WeRoad, que asegura que el 48% de los encuestados prefiere una experiencia de naturaleza y aventura para sus futuras vacaciones con una duración ideal de viaje de entorno a unos cinco días. El 37% de los viajeros elegirá el puente de la Constitución para realizar su próximo viaje y el 37% de ellos asegura que escogerá mejor las vacaciones navideñas, seguido muy de cerca por el puente de Todos los Santos (26%). La mayoría de los viajeros priorizará los destinos de proximidad (un 34% optará por Europa, un 32% Asia y Oriente Medio, 20% América y 14% África) siendo las experiencias de naturaleza y aventura (elegidas por un 48%) las más solicitadas, mientras que la demanda de las experiencias de relax y playa disminuye en este periodo otoñal (un 14%). Según esta encuesta, la duración estrella del viaje para esta temporada será de cinco días (46%). Por otro lado, un 37% de los viajeros optará por itinerarios de entre una y dos semanas y tan solo un 16%, por viajes de más de dos semanas. Los viajeros buscan experiencias diferentes en las distintas épocas del año. Así, un 39% de los viajeros consultados asegura que está buscando experiencias de trineo, nieve y auroras Boreales. Según la encuesta, un 26% de los viajeros también optará por itinerarios que involucren experiencias como mercadillos y viajes en transportes locales
G11 ¿Cómo viajaremos en 2023 Las siete predicciones de Booking.com, S. 2	Y probablemente viajarán en familia (54%), porque los viajes multigeneracionales de tipo "reunión familiar" están también en el top de 2023


H9 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Pre, S. 1	Esta mayor confianza se aprecia también en el número de viajes que las familias realizan: siguen siendo mayoría las que hacen solo uno o dos viajes al año (33% y 30%), pero este último año ha crecido el número de quienes se han animado a viajar tres veces (20%) o cuatro (8%)
H9 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Pre, S. 1	En términos de gasto, el balance de 2022 es positivo, ya que el gasto promedio total de los viajes se ha incrementado en todos los periodos de vacaciones, siendo mayor en Navidad, época en la que las familias gastaron un 35% más que en 2021, seguramente por las compras que se realizan en estas salidas.
H9 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Pre, S. 1	Así, el estudio refleja que son mayoría las familias que creen que este año van a gastar más en ocio y turismo, el 43% del total, si bien hay otro 39% que cree que reducirá su presupuesto. Como consecuencia de la inflación, el precio se sitúa como la variable más importante a la hora de escoger un destino para el 61% de las familias frente al 38% de 2022, y, por el contrario, encontrar lugares no masificados donde sentirse menos expuestos, que era fundamental para un 34% de las familias el pasado año, pasa a serlo ya solo para un 15% de ellas.
H9 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Pre, S. 1	El año pasado, el sol y la costa fueron la prioridad para las familias en verano, con un 53% de familias que pasaron allí sus vacaciones; mientras que en Navidad y en fines de semana y puentes, ganaron los destinos de interior, y en Semana Santa estuvieron muy igualados los destinos de interior y los de costa.
H9 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Pre, S. 1	Este mapa de destinos se mantendrá en este nuevo año, ya que el destino elegido por las familias para 2023 seguirá siendo de sol y playa (54%), y el tipo de turismo, también el de sol y playa
H9 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Pre, S. 2	turismo activo, que se incrementa un 4,5% y entra a formar parte del Top 5 de tipos de turismo familiar, elegido por un 7% de familias.
H9 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Pre, S. 2	eservas con más antelación En cuanto a la planificación y organización de los viajes, en el estudio se aprecia también que hay una mayor confianza en los viajes a la hora de reservar. Aunque sigue siendo mayoritario hacerlo entre uno y tres meses antes (36,51% de familias), sube un 8% el porcentaje de familias que lo hace con mucho más tempo, con entre cuatro y seis meses de antelación, que son ya una de cada cinco (19%); crecen incluso, en un 2,5%,

	las reservas realizadas seis meses antes del viaje, lo que hace un 14% de familias
H9 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Pre, S. 2	Sobre las fuentes de información que utilizan las familias para preparar sus viajes, los amigos y familiares siguen siendo la principal referencia (51%). También se utilizan en esta primera fase los buscadores online como Google (46%) y las webs de familias (45%), aunque también son muy utilizados los blogs de viajes (41%) y los sitios web con opiniones (41%). Para la decisión del destino, lo que más se utiliza son los motores de búsqueda (32%); para la planificación y reserva del viaje, las familias usan sobre todo las centrales de reserva online (50%), mientras que durante el viaje el punto de referencia clave son las oficinas de información turística, a las que acuden el 37% de las familias cuando viajan.
H9 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Pre, S. 2	El estudio aborda también la sostenibilidad como un factor de tendencia que cada vez cobra mayor importancia. Aunque la conciencia sobre ello es todavía baja, ha crecido notablemente el valor de la sostenibilidad en el último año y son ya un 20% las familias que lo tienen muy en cuenta en la elección de un destino (entre 76% y 100% de influencia en la decisión), mientras que otro 47% lo considera bastante (entre un 25% y un 75% de peso en la decisión)
I3 Las predicciones de Booking para 2023 - Smart Travel News, S. 4, 188 1582	<p>Infografía de Booking.com sobre el gasto de viajes por generación. El título es "Viajar para desconectar de todo me permitiría escapar de la realidad". El subtítulo es "% de las personas que están de acuerdo". Se muestran cinco gráficos de donut:</p> <ul style="list-style-type: none"> Millenials (Nacidos entre 1981-1996, 25-40 años): 62% Generación Z (Nacidos entre 1997-2012, 18-24 años): 57% Generación X (Nacidos entre 1945-1960, 31-44 años): 55% Baby boomers (Nacidos entre 1940-1960, 41-59 años): 39% Generación silenciosa (Nacidos entre 1928-1945, 59-80 años): 30% <p>Booking.com</p>
I6 Así se distribuye el gasto de viajes de los españoles - Smart T, S. 2	Los millenials y los Z's superan ya en el gasto de viajes a las generaciones anteriores, un hecho que apunta a un nuevo producto y nuevos canales. Analizando los datos por separado, BRAINTRUST manifiesta la clara diferencia ya entre unas generaciones y otras, siendo las generaciones más jóvenes ya las que más gasto suponen sobre el total, con un 54,6%, mientras las generaciones más mayores van reduciendo su cuota paulatinamente según van avanzando

	en edad, y hoy ya sólo cuentan con una cuota del 45,4%														
I6 Así se distribuye el gasto de viajes de los españoles - Smart T, S. 2	Los solteros gastan un total de cerca de 13.000 millones de euros, un 39,4% del total del gasto														
I6 Así se distribuye el gasto de viajes de los españoles - Smart T, S. 2, 148 718	<p>Quota en viajes por generaciones (Estadística INE-CIT/IN/07 y grupo de edad IPR)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Generación</th><th>Cuota sobre el total del gasto en viajes</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>15-24 años</td><td>13,0%</td></tr> <tr> <td>25-34 años</td><td>15,0%</td></tr> <tr> <td>35-44 años</td><td>16,7%</td></tr> <tr> <td>45-54 años</td><td>21,7%</td></tr> <tr> <td>55-64 años</td><td>14,7%</td></tr> <tr> <td>Más de 65 años</td><td>9,2%</td></tr> </tbody> </table>	Generación	Cuota sobre el total del gasto en viajes	15-24 años	13,0%	25-34 años	15,0%	35-44 años	16,7%	45-54 años	21,7%	55-64 años	14,7%	Más de 65 años	9,2%
Generación	Cuota sobre el total del gasto en viajes														
15-24 años	13,0%														
25-34 años	15,0%														
35-44 años	16,7%														
45-54 años	21,7%														
55-64 años	14,7%														
Más de 65 años	9,2%														
I8 España se posiciona como el país con más ganas de viajar en los, S. 1	Según los datos de la encuesta, los españoles son los que más viajarán en los próximos meses, con un 77% de los encuestados. Por generaciones, serán los Gen Z, Millenials y Gen X los que más harán las maletas.														
G14 Los destinos preferidos para ahorrar en las vacaciones de viaje, S. 1	“La mayoría de las personas que han escogido Europa son jóvenes de 18 a 34 años, ya que es un destino más económico, cercano y con el que poder moverse con facilidad gracias a opciones como el Interrail, que además coincide este año con el descuento de hasta el 90% que ofrece el Gobierno”, señala Álvaro Bas, director de Operaciones y de Desarrollo de Negocio de Rastreator.														
G16 Que no esté masificado, un criterio en auge para elegir destino, S. 1	Según los datos recopilados, la elección del destino por disponer de un conocimiento previo aumenta de manera progresiva con la edad, desde el 14% del grupo con una edad entre 35 y 49 años, hasta un 36% en los de más edad. Mientras que los viajes pendientes desde hace tiempo son más frecuentes en los dos subgrupos de edad (entre 35 y 64 años).														

Anhang 4.5: Kategorie Buchungsinfrastruktur

Dokument	Codierte Segmente
D Market Insight Webinar Spanien 2022 & 2023 (1), S. 8, 61 771	
E Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 100-109	<p>bezüglich der Auslandsreisen der Spanier</p> <p>im vergangen seit 2019 man sieht</p> <p>deutlich wir sind leider noch nicht auf</p> <p>dem Niveau 2022 zu 2019</p> <p>angekommen aber die Konjunktur würden ja</p> <p>doch dennoch recht positiv</p> <p>ein betrachten außer natürlich das auch</p> <p>im ersten Quartal 2022 kann man</p> <p>eindeutig sehen wie es aussieht als die</p> <p>ukraine-krise begonnen hat</p>
E Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 112-120	<p>Konjunktur ist eigentlich recht stabil</p> <p>und das schlägt sich auch hier bei den</p> <p>reisezahlen bzw bei den Übernachtungen</p> <p>von Spanien in Deutschland nieder wir</p> <p>hatten ein Wachstum von</p> <p>135,9 %, was ein recht gutes Resultat</p> <p>ist und wir sogar über dem Wachstums</p> <p>Durchschnitt für Gesamtdeutschland</p> <p>liegen</p>
E Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 124-132	<p>Erfolgsstory hier aus unserem Quellmarkt</p> <p>bis dann die Pandemie kamen aber erneut</p>

	<p>möchten wir noch mal betonen dass die Erholung der Erholungskurs recht positiv ist und wir bei etwa 70% dieser Erholung liegen also es fehlen uns leider noch 30 Prozent um wieder an das Umsatz an das Übernachtungsvolumen von 2019 heranzukommen</p>										
E Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 216-220	<p>verlassen sich sehr auf das was Ihre Freunde und Bekannte ihn empfehlen also das word of mouth ist sehr gewichtig in der in der Reiseentscheidung in der destinationsentscheidung</p>										
E Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 233-238	<p>wichtig ist auch der Aspekt Sicherheit wir zählen als ein sicheres Land was sehr positiv ist aber wenn man die Reise plant dann wird schon auch auf den Preis geschaut</p>										
A 2023_ETC_MSIET_Results_Wave15, S. 24, 18 202	 <table border="1"> <caption>TRAVEL READINESS</caption> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Destination not chosen</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>Destination chosen but trip not booked yet</td> <td>51%</td> </tr> <tr> <td>Trip fully booked</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>Trip partially booked</td> <td>18%</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	Destination not chosen	17%	Destination chosen but trip not booked yet	51%	Trip fully booked	14%	Trip partially booked	18%
Category	Percentage										
Destination not chosen	17%										
Destination chosen but trip not booked yet	51%										
Trip fully booked	14%										
Trip partially booked	18%										
G1 Cinco nuevos hábitos en el viajero vacacional pospandemia Inn, S. 1	<p>2.- Más búsquedas online que nunca Los viajeros están realizando más investigaciones profundas online e indagando más a fondo las opciones a su disposición. De media visitan 5,5 páginas web durante el proceso de planificación y reserva de sus vacaciones, que suelen incluir un motor de búsqueda, metabuscador, OTA, página de reseñas y la web del hotel.</p>										
G1 Cinco nuevos hábitos en el viajero vacacional pospandemia Inn, S. 2	<p>5.- Las reseñas nunca han sido tan importantes en el proceso de decisión El informe también ha revelado que el 82% de los viajeros no reservaría su estancia en un establecimiento sin haber consultado antes los comentarios de otros clientes. “Las reseñas y los comentarios en</p>										


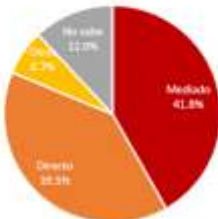
	redes sociales son claves en las reservas de vacaciones”, según el estudio.
I1 Forecast a 12 meses Lo que los hoteles deben saber para triunfar, S. 2	68% de los viajeros españoles aprecia las comunicaciones posteriores a la estancia que ayudan a construir la relación. Está claro que los viajeros están abiertos a recibir anuncios relevantes y personalizados, y depende de los hoteles ofrecerlos mediante campañas multicanal
G3 Emisor español lo que hay que saber para vender más Intermed, S. 2	La pandemia puso sobre la mesa la importancia de la seguridad y por eso cada vez más españoles contratan seguros de cancelación, accidentes y/o médicos. Es también por esa búsqueda de confianza, y principalmente por la comodidad, que cada vez valoran más el rol de las agencias de viajes.
G4 Los españoles seguirán viajando en 2023 pero controlarán más el, S. 1	cambio en la forma de gastar. Los consumidores exigen cada vez más una mayor transparencia a la hora de comprar los billetes y en las tarifas de las aerolíneas, además quieren participar en paquetes que cubran sus necesidades.
G4 Los españoles seguirán viajando en 2023 pero controlarán más el, S. 1	A raíz de una muestra de diferentes aerolíneas, los datos de Skyscanner reflejan que los pasajeros cada vez están más dispuestos a pagar por servicios extra. La selección de asiento sube hasta el 250% en 2022 frente a 2019. Asimismo, se ha duplicado el número de personas que paga por facturar el equipaje. Para contratar un viaje ya no solo se tiene en cuenta que el precio sea el más barato, la mayor parte de los viajeros desea mantener los costes extra controlados Se da prioridad a la búsqueda de valor acorde con sus necesidades y están dispuestos a pagar costes adicionales. Cada vez es más evidente la búsqueda de precios individuales personalizados.
G4 Los españoles seguirán viajando en 2023 pero controlarán más el, S. 2	Aproximadamente, la mitad de los españoles encuestados utiliza algún dispositivo móvil para planear o reservar su viaje
G4 Los españoles seguirán viajando en 2023 pero controlarán más el, S. 2	A la hora de tomar decisiones sobre un viaje, en España, el 75% reconoce la influencia de amigos y familiares, seguidos de los influencers y las personas famosas. Las empresas se sitúan muy debajo, solo un 18% reconoce que sigue sus prescripciones para organizar sus desplazamientos.
G5 La recuperación del turismo también llega a las escapadas temát, S. 1	Respecto a las reservas, a mediados de julio, muchos hoteleros ya habían colgado el cartel de completo porque este año se ha adelantado la compra del viaje. Casi el 32% decidió adquirir sus vacaciones con más de un mes de antelación, un 10% más en comparación con

	2019 y 2021. La demanda de última hora ha sido alta, pero desciende ligeramente en comparación con los años anteriores: un 12,5% decidieron esperar al último momento para reservar sus vacaciones mientras que, en los años anteriores, esta cifra oscilaba entre el 19,4% y el 19,9%
H3 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Los, S. 1	Cada vez hacen más uso de plataformas de metabúsqueda y emplean trucos para asegurarse de que sacan el máximo partido a su dinero, como ser flexibles en cuanto a fechas y destino
H5 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Des, S. 1	Decisiones de última hora La idea de que los españoles no preferimos planificar con mucha antelación parece quedar demostrada por los datos que recoge Rumbo.es y destaca como una tendencia que se acentuará en el 2023. Como ejemplo, la media de antelación de las reservas de octubre ha descendido a 36 días frente a los 48 del global del presente año. En lo que llevamos de 2022, solo el 25,5% de las reservas se realizaron con un margen de más de 60 días de antelación, mientras que el 36% de las reservas se hicieron con un margen máximo de 15 días antes de la salida, y el 22% se realizaron hasta siete días antes.
H8 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Las, S. 1	Además, en Rumbo.es han notado un aumento de la anticipación, ya que, de media, las vacaciones en julio se reservaron con 52 días de adelanto, mientras que en agosto aumenta hasta los 59 días. Esta diferencia, además, también confirman que se ha trasladado al precio. Por cinco días, de media, los usuarios pagaron unos 1.500 euros, y por seis días en agosto el desembolso fue de 1.685 euros.
H9 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Pre, S. 2	reservas con más antelación En cuanto a la planificación y organización de los viajes, en el estudio se aprecia también que hay una mayor confianza en los viajes a la hora de reservar. Aunque sigue siendo mayoritario hacerlo entre uno y tres meses antes (36,51% de familias), sube un 8% el porcentaje de familias que lo hace con mucho más tempo, con entre cuatro y seis meses de antelación, que son ya una de cada cinco (19%); crecen incluso, en un 2,5%, las reservas realizadas seis meses antes del viaje, lo que hace un 14% de familias
H9 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Pre, S. 2	Sobre las fuentes de información que utilizan las familias para preparar sus viajes, los amigos y familiares siguen siendo la principal referencia (51%). También se utilizan en esta primera fase los buscadores online como Google (46%) y las



	<p>webs de familias (45%), aunque también son muy utilizados los blogs de viajes (41%) y los sitios web con opiniones (41%). Para la decisión del destino, lo que más se utiliza son los motores de búsqueda (32%); para la planificación y reserva del viaje, las familias usan sobre todo las centrales de reserva online (50%), mientras que durante el viaje el punto de referencia clave son las oficinas de información turística, a las que acuden el 37% de las familias cuando viajan.</p>
J1 La mayoría de los españoles elegirá destinos nacionales este año, S. 2	<p>por las redes sociales a la hora de tomar una decisión de reserva, el 81% aceptan anuncios a medida y una gran mayoría (57%) aprecian recibir información y ofertas de sus hoteles por vía digital.</p>
J1 La mayoría de los españoles elegirá destinos nacionales este año, S. 2	<p>De hecho, para los viajeros la flexibilidad es fundamental a la hora de organizar sus viajes. Así para el 87% resulta importante poder modificar o cancelar libremente su reserva.</p>
J1 La mayoría de los españoles elegirá destinos nacionales este año, S. 2	<p>Los españoles buscan ahora más seguridad y confianza en los sitios web y compararán precios y servicios. Por este motivo, invertirán un tiempo extra en el proceso de reserva hasta encontrar el alojamiento adecuado, incluso el 48% admite que dedicará más tiempo a buscar el alojamiento con mejor precio en comparación con hace dos años.</p>
I2 El turista digital español retoma los viajes internacionales a , S. 2	<p>Si algo cambió drásticamente durante la pandemia fue la antelación con la que se preparaban los viajes. En el año 2019 las reservas se realizaban 53 días antes del viaje, cuando este era de interior, y 71 días antes, cuando se iba a salir de las fronteras; mientras que en el año 2021 eran 29 y 39 días, respectivamente. Esta diferencia sustancial se debe, principalmente, al ansia por volver a viajar, que provocaron el confinamiento y las restricciones posteriores, y a la incertidumbre que generaban los posibles escenarios del COVID. Sin embargo, en el año 2022, el dato parece indicar que habrá un retorno a los niveles anteriores al COVID-19 (42 días de antelación para el turismo interior y 52 para el exterior).</p>

<p>I3 Las predicciones de Booking para 2023 - Smart Travel News, S. 5, 185 684</p>	<p>¿CÓMO SE AHORRA DINERO AL RESERVAR LAS VACACIONES?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Porcentaje</th> <th>Descripción</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>63%</td> <td>Usando ofertas locales y viajes prioritarios de Booking.com</td> </tr> <tr> <td>61%</td> <td>Participando en programas de fidelización</td> </tr> <tr> <td>60%</td> <td>Reservando directamente (sin intermediarios) o a través de un agente de viajes</td> </tr> <tr> <td>55%</td> <td>Compartiendo el presupuesto de las vacaciones más largas del lugar de vacaciones</td> </tr> <tr> <td>53%</td> <td>Reservando en idiomas locales o en otros idiomas</td> </tr> </tbody> </table> <p>Booking.com</p>	Porcentaje	Descripción	63%	Usando ofertas locales y viajes prioritarios de Booking.com	61%	Participando en programas de fidelización	60%	Reservando directamente (sin intermediarios) o a través de un agente de viajes	55%	Compartiendo el presupuesto de las vacaciones más largas del lugar de vacaciones	53%	Reservando en idiomas locales o en otros idiomas
Porcentaje	Descripción												
63%	Usando ofertas locales y viajes prioritarios de Booking.com												
61%	Participando en programas de fidelización												
60%	Reservando directamente (sin intermediarios) o a través de un agente de viajes												
55%	Compartiendo el presupuesto de las vacaciones más largas del lugar de vacaciones												
53%	Reservando en idiomas locales o en otros idiomas												
<p>I4 Cloudbeds El turismo de “venganza” se mantendrá en 2023 a pesa, S. 2</p>	<p>Evolución de la búsqueda e inspiración de viajes: Google domina desde hace tiempo las búsquedas de viajes y ahora TikTok quiere una parte del viaje. La generación Z y su amor por TikTok están cambiando rápidamente la forma en que buscamos viajes y nos inspiramos en ellos (TikTok es cada vez más el motor de búsqueda preferido de esa generación). Desde Cloudbeds esperan que TikTok se convierta en un actor más importante en el espacio de la publicidad de viajes y también influirá en cómo otras empresas cambian la búsqueda de viajes. Google ya está cambiando su algoritmo para dar prioridad a los vídeos cortos. Además, existe una presión reguladora que podría alterar a Google para siempre: la Ley de Mercados Digitales de la UE podría afectar a la forma en la que Google muestra búsquedas de hoteles en su plataforma.</p>												
<p>I5 Más del 80% de españoles reserva por Internet - Smart Travel Ne, S. 1</p>	<p>El estudio “Nuevos hábitos en métodos de pago en España” de PaynoPain, empresa tecnológica española especializada en el desarrollo de herramientas de pagos online, revela que el 88% de los usuarios se decanta por las reservas de hoteles y apartamentos al comprar a través de Internet; y que ya son el 85% los que prefieren la vía online cuando se trata de adquirir vuelos, trenes y otras opciones de transporte. La principal razón que lleva a 8 de cada 10 consumidores a la compra online (82%) es la posibilidad de poder hacerlo desde cualquier sitio y a cualquier hora. Por otro lado, 3 de cada 4 lo hacen por la comodidad de recibir sus billetes sin tener que salir de su casa.</p>												
<p>I5 Más del 80% de españoles reserva por Internet - Smart Travel Ne, S. 1</p>	<p>: el smartphone, que figura como la vía preferida por los clientes para comprar online, un 88%, el portátil aparece en segundo lugar con un 66%, mientras que la app de la tienda</p>												

	ocupa el tercer escalafón, convenciendo a 4 de cada 10.
G16 Que no esté masificado, un criterio en auge para elegir destino, S. 1	En cambio, el ‘boca a boca’, es decir, las recomendaciones de familiares y conocidos, parecen perder fuelle en la actualidad y sólo condicionan la decisión de un 6% de los consumidores de viajes consultados; de hecho, como motivación estaría por debajo, incluso, de la oferta gastronómica y de ocio, importante para un 9% de los consultados.
I11 ¿A quién y cómo compran los viajeros españoles - Smart Travel , S. 1	a quién y cómo compran sus viajes, con el canal directo superando el 44% de cuota frente al 36% del canal mediado, dejando un 11% al concepto de otros (las plataformas especializadas), y un 9% a los viajeros que no se pronuncian
I11 ¿A quién y cómo compran los viajeros españoles - Smart Travel , S. 1	el canal directo representa ya un 44% del gasto adelantando al canal mediado que se queda en un 36%, si bien es cierto que la paulatina internacionalización de los viajes tras la pandemia puede ayudar a la intermediación a resistir e incluso a arañar algunos puntos de cuota en los próximos meses. Comparando los datos de 2019, el canal directo rozaba el 40%, mientras el mediado suponía un 41%, luchando ambos denostadamente por liderar el mercado español
I11 ¿A quién y cómo compran los viajeros españoles - Smart Travel , S. 2	El viajero senior – cliente tradicional de las agencias de viajes presenciales – que significa hoy un 27% del total de gasto en viajes del mercado español también se está apuntando al carro de las reservas directas, fruto del avance tecnológico que los consumidores han experimentado durante la pandemia del COVID 19, donde todos nos hemos acostumbrado a utilizar las tecnologías disponibles. Los datos actuales muestran que esta generación por encima de los 55 años, ya es también partidaria de reservar directamente, llegando hasta un 39,5% en su total de gasto en viajes, frente a un 41,8% a través del canal mediado, fieles todavía a contar con expertos asesores de viajes, especialmente en itinerarios organizados, formato en el que se sienten más cómodos, prefiriendo dejarse aconsejar por agentes de viajes
I11 ¿A quién y cómo compran los viajeros españoles - Smart Travel , S. 2	Con un 97% de los paquetes vendidos en agencias, mientras un 31% lo hace digitalmente, todavía un 69% los reserva con un agente de viajes en formato presencial, telefónico, o por correo electrónico, y últimamente por


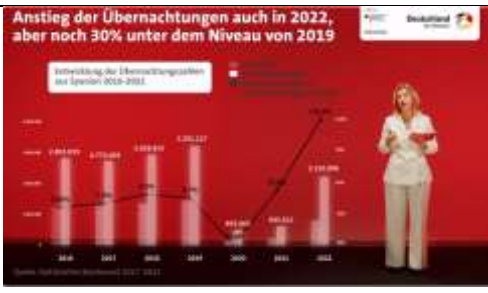



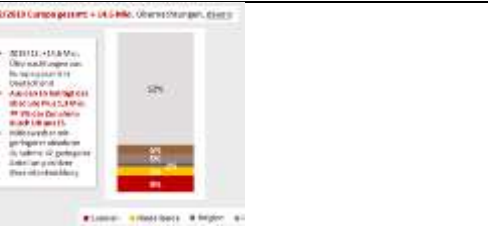

	whatsapp, pero siempre con marcas de agencias tradicionales.																								
I11 ¿A quién y cómo compran los viajeros españoles - Smart Travel , S. 2, 173 1342	 <table><tr><th>Año</th><th>Directo</th><th>Indirecto</th><th>Otro</th></tr><tr><td>2016</td><td>49.8%</td><td>41.1%</td><td>9.2%</td></tr><tr><td>2017</td><td>47.2%</td><td>46.4%</td><td>6.4%</td></tr><tr><td>2018</td><td>46.7%</td><td>45.7%</td><td>7.3%</td></tr><tr><td>2019</td><td>41.2%</td><td>55.4%</td><td>3.4%</td></tr><tr><td>2020</td><td>44.1%</td><td>36.0%</td><td>19.9%</td></tr></table>	Año	Directo	Indirecto	Otro	2016	49.8%	41.1%	9.2%	2017	47.2%	46.4%	6.4%	2018	46.7%	45.7%	7.3%	2019	41.2%	55.4%	3.4%	2020	44.1%	36.0%	19.9%
Año	Directo	Indirecto	Otro																						
2016	49.8%	41.1%	9.2%																						
2017	47.2%	46.4%	6.4%																						
2018	46.7%	45.7%	7.3%																						
2019	41.2%	55.4%	3.4%																						
2020	44.1%	36.0%	19.9%																						
I11 ¿A quién y cómo compran los viajeros españoles - Smart Travel , S. 2, 251 803	<p>Canales de reserva de viajes de los españoles</p> <p>Mayores de 55 años</p> <p>(Barómetro BRAINTRUST a partir de datos INE)</p>  <table><tr><th>Canal</th><th>Porcentaje</th></tr><tr><td>Mediado</td><td>41.8%</td></tr><tr><td>Directo</td><td>38.5%</td></tr><tr><td>No sabe</td><td>12.3%</td></tr><tr><td>Otro</td><td>7.3%</td></tr></table>	Canal	Porcentaje	Mediado	41.8%	Directo	38.5%	No sabe	12.3%	Otro	7.3%														
Canal	Porcentaje																								
Mediado	41.8%																								
Directo	38.5%																								
No sabe	12.3%																								
Otro	7.3%																								

Anhang 4.6: Kategorie Reiseabsicht

Dokument	Codierte Segmente
E Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 156-160	laut dem letzten European trouble Commission Monitoring sind es 79 Prozent die im ersten Halbjahr 2023 verreisen möchten
A 2023_ETC_MSIET_Results_Wave15, S. 10, 12 311	
A 2023_ETC_MSIET_Results_Wave15, S. 24, 20 339	
G4 Los españoles seguirán viajando en 2023 pero controlarán más el, S. 1	El 38% de los consumidores espera disfrutar de vacaciones durante al menos el mismo periodo de tiempo que en 2022 y casi la mitad de ellos (un 48%) piensa hacer incluso más viajes.
G4 Los españoles seguirán viajando en 2023 pero controlarán más el, S. 1	El aumento del coste de vida preocupa a los ciudadanos, pero un 41% de los encuestados priorizará las vacaciones frente a otro tipo de grandes gastos.
H4 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Aum, S. 1	España destaca como emisor y receptor El mercado español se muestra fuerte tanto en el top cinco de mercados emisores como en el de receptores. Por un lado, España es el segundo país por orden de preferencia para viajar por parte de los europeos, con un 9,3% solo superado por Francia, a la cabeza con un 10,9%. Italia, Alemania, Grecia y Croacia continúan en ese orden la lista. Por ganas de viajar en los próximos seis meses, los españoles son los segundos con más intención de hacer turismo con un 74,7%, solo superados por el mercado polaco, con un 84,6%.
G8 Tras la pandemia, los españoles prefieren gastar más en viajes , S. 1	La actividad de las tarjetas de crédito y débito muestra que el gasto de los consumidores españoles en alojamientos turísticos y agencias de viajes del país aumentó un 15% de julio a septiembre de este año en comparación con el mismo período de 2019. En cambio, el gasto en comercios se desaceleró enormemente, con crecimiento cero.

J1 La mayoría de los españoles elegirá destinos nacionales este año, S. 1	2022 como el gran año de la reapertura turística, después de dos años de parada provocada por el coronavirus. El 85% de los españoles que está organizando un viaje durante los próximos doce meses asegura que lo harán dentro del país y apenas el 15% viajará sólo fuera. Del total, casi la mitad (49%) viajará dentro y fuera del país.																		
J1 La mayoría de los españoles elegirá destinos nacionales este año, S. 1	El informe apunta que el deseo de viajar de los españoles está este año por encima del aumento de la inflación y de la inestabilidad internacional. Es más, el 85% afirma ser más feliz cuando tiene un viaje en mente y el 47% apunta que viajar es importante o muy importante para su salud mental.																		
I2 El turista digital español retoma los viajes internacionales a , S. 1	los viajeros digitales españoles han recuperado el peso de las reservas al extranjero después de la pandemia, pese a que el gasto medio de un viaje al extranjero es un 21% superior al de un viaje dentro de España.																		
I3 Las predicciones de Booking para 2023 - Smart Travel News, S. 1	Mientras avanzamos hacia 2023 en medio de una incertidumbre política y económica global, casi tres cuartos (72%) de la gente ha dicho que viajar aún vale la pena.																		
I8 España se posiciona como el país con más ganas de viajar en los, S. 1	Según los datos de la encuesta, los españoles son los que más viajarán en los próximos meses, con un 77% de los encuestados. Por generaciones, serán los Gen Z, Millenials y Gen X los que más harán las maletas.																		
I8 España se posiciona como el país con más ganas de viajar en los, S. 1, 144 366	<p>Ranking de países según el porcentaje de personas que planean viajar en los próximos 12 meses.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>País</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>España</td> <td>77%</td> </tr> <tr> <td>Noruega</td> <td>75%</td> </tr> <tr> <td>Reino Unido</td> <td>73%</td> </tr> <tr> <td>Suecia</td> <td>71%</td> </tr> <tr> <td>Dinamarca</td> <td>69%</td> </tr> <tr> <td>Estados Unidos</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>Australia</td> <td>65%</td> </tr> <tr> <td>Finlandia</td> <td>63%</td> </tr> </tbody> </table>	País	Porcentaje	España	77%	Noruega	75%	Reino Unido	73%	Suecia	71%	Dinamarca	69%	Estados Unidos	67%	Australia	65%	Finlandia	63%
País	Porcentaje																		
España	77%																		
Noruega	75%																		
Reino Unido	73%																		
Suecia	71%																		
Dinamarca	69%																		
Estados Unidos	67%																		
Australia	65%																		
Finlandia	63%																		
G15 La mayoría de los españoles gastará lo mismo o más en vacacione, S. 1	a pesar de que el 68% de los españoles cree que actualmente se da una situación de incertidumbre, y de que el 24% considera que durará todavía un par de años, la intención es mantener o incrementar el gasto durante sus viajes este año																		
G15 La mayoría de los españoles gastará lo mismo o más en vacacione, S. 1	la mitad de los consumidores en España señala que sus viajes por placer son más frecuentes que hace doce meses, el 27% realiza más viajes internacionales, el 16% asegura que escoge más opciones de lujo y el 21% reserva con menos anticipación que un año atrás,																		
G15 La mayoría de los españoles gastará lo mismo o más en vacacione, S. 1	El 76% de los españoles tiene previsto realizar viajes de ocio en los próximos doce meses, y más de la mitad (54%), planea realizar dos o más, en línea con el dato global (50%)																		

Anhang 4.7: Kategorie Übernachtungszahlen



Dokument	Codierte Segmente
E Market Insight Webinar Folien 2023, Pos. 2	 <p>Resultate 2022: Die Recovery aus Spanien dauert an</p> <ul style="list-style-type: none"> 68,1 Mio. Übernachtungen (+138,4%) 53,9 Mio. Übernachtungen (+107,4%) 2,2 Mio. Übernachtungen aus Spanien in D. (+135,9%) <p>Quelle: Statistisches Bundesamt 2023</p>
E Market Insight Webinar Folien 2023, Pos. 3	 <p>Anstieg der Übernachtungen auch in 2022, aber noch 30% unter dem Niveau von 2019</p> <p>Berechnung der Übernachtungsdifferenz aus Spanien 2019-2022</p> <p>Quelle: Statistisches Bundesamt 2023</p>
F Detailinformationen Spanien, S. 3, 26 402	 <p>Europa, alle AusGü</p> <p>Die Anzahl der Übernachtungen im Ausland ist im Vergleich mit dem Niveau von 2019 um 30% niedriger.</p> <p>Die Anzahl der Übernachtungen im Ausland ist im Vergleich mit dem Niveau von 2019 um 30% niedriger.</p> <p>Die Anzahl der Übernachtungen im Ausland ist im Vergleich mit dem Niveau von 2019 um 30% niedriger.</p>
F Detailinformationen Spanien, S. 4, 1 536	 <p>Spanien entwickelt sich zwischen 2015 und 2019 deutlich stärker als Mitbewerber</p> <p>Spanien entwickelt sich zwischen 2015 und 2019 deutlich stärker als Mitbewerber.</p> <p>Spanien entwickelt sich zwischen 2015 und 2019 deutlich stärker als Mitbewerber.</p>
F Detailinformationen Spanien, S. 5, 4 443	 <p>Spanien entwickelt sich zwischen 2015 und 2019 deutlich stärker als Mitbewerber</p> <p>Spanien entwickelt sich zwischen 2015 und 2019 deutlich stärker als Mitbewerber.</p> <p>Spanien entwickelt sich zwischen 2015 und 2019 deutlich stärker als Mitbewerber.</p>
F Detailinformationen Spanien, S. 6, 7 399	 <p>2022/2019: Europa: +14,5 Mio. Übernachtungen, +15,1%</p> <p>2022/2019: Europa: +14,5 Mio. Übernachtungen, +15,1%.</p> <p>2022/2019: Europa: +14,5 Mio. Übernachtungen, +15,1%.</p>
Auslandsbooklet 20.04.2023 - Version zum Versenden, S. 44, 1 448	 <p>Ranking 2022: 68,1 Millionen Übernachtungen</p> <p>Ranking 2022: 68,1 Millionen Übernachtungen.</p> <p>Ranking 2022: 68,1 Millionen Übernachtungen.</p>

Auslandsbooklet 20.04.2023 - Version zum Versenden, S. 48, 9 | 525


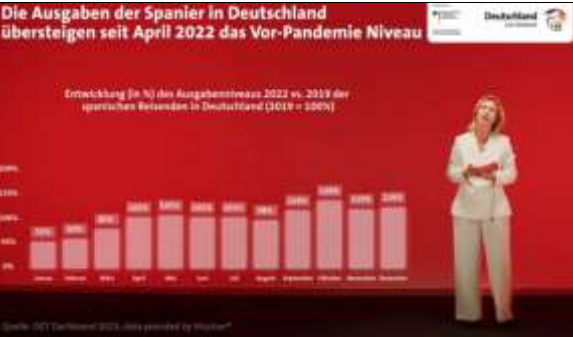
Südwesteuropa 					
Übernachtungen inkl. Camping Quellmarkt	2022 Mio.	2022/21 %	Recovery 2022/19 %*	2023/22 Jan %	Recovery 2023/19 Jan %*
Zusammen*	14,9	+122,5	76	+198,1	25
Schweiz	5,8	+119,1	82	+198,1	86
Frankreich	3,1	+111,2	80	+127,5	76
Italien	2,9	+132,6	89	+172,5	72
Spanien	2,2	+115,9	88	+91,7	69



Quelle: Statistisches Bundesamt 2023, Befragungsperiode inkl. Camping
Übernachtungen vorabgebucht, *Hypothese Reisewerbung Recovery + Aktivität Fremder 2019 basieren auf der globalen Schweiz

Anhang 4.8: Kategorie Konnektivität

Dokument	Codierte Segmente
F Detailinformationen Spanien, S. 13, 3 535	
A 2023_ETC_MSIET_Results_Wave15, S. 29, 8 310	
G3 Emisor español lo que hay que saber para vender más Intermed, S. 2	En cuanto al transporte, en primer lugar aparece el coche particular y luego el avión
G13 Cómo viajarán los españoles este verano y qué lugares buscan, S. 1	En relación con el medio de transporte, el coche privado se posiciona como la opción preferida del 62 %, según el estudio. A continuación se sitúa el avión (23%), autobús (7%), tren (5%) y barco (3%).
G21 Slow travel, tendencia al alza en turismo frente a destinos mas, S. 2	De hecho ya el año pasado, según el informe Travel Trends Report de Trainline, un 50% de los viajeros optó por el tren en lugar del avión, principalmente por su compromiso con el medioambiente y la búsqueda de alternativas responsables para sus desplazamientos.

Anhang 4.9: Kategorie Ausgabeverhalten

Dokument	Codierte Segmente
D Market Insight Webinar Spanien 2022 & 2023 (1), S. 7, 53 482	 <p>Die Spanier sind zunehmend ausgabenfreudiger</p> <p>2022: Ausgaben zwischen 3.000 und 5.000 € pro Reise</p> <p>+3% Anstieg (2021-2022)</p> <ul style="list-style-type: none"> Spanien ist 100% Puffermarkt für den EU-Deutschland nach Umsatzleistungen Hohes Wiederholungsquartal von 88% Hohes durchschnittliche Aufenthaltssdauer +3 UN Wachsendes Feriengemessert 23% <p>Quelle: Vortrag von Dr. Frank von Thun, "Die Rolle des spanischen Reisenden" März 2022 und 2023</p> <p>→ generell ausgabenfreudige spanier und zusätzlich um 3% gestiegen → Spanien für dt. Incoming Markt, aber Ausgaben 7 Markt → Wiederholungsquote auch gestiegen, da inzwischen 72% Urlaubsreisen, somit auch steigende Übernachtungsdauer</p>
E Market Insight Webinar Folien 2023, Pos. 4	 <p>Die Ausgaben der Spanier in Deutschland übersteigen seit April 2022 das Vor-Pandemie Niveau</p> <p>Entwicklung (in %) des Ausgabenniveaus 2022 vs. 2019 der spanischen Reisenden in Deutschland (2019 = 100%)</p> <p>Quelle: DZT Fachforum 2023, data provided by Statista</p>
E Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 135-140	<p>Ausgaben der Spanier diese haben bereits das Volumen von 2019 übertroffen hier sieht man es eindeutig natürlich liegt das auch daran dass viele Orts die Kosten auch gestiegen sind</p>
E Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 143-151	<p>hervorheben dass die Spanier ja ein sehr ausgabenfreudiges Volk ist und insofern waren wir immer bisher der siebte quellenmarkt wenn es um das Umsatzvolumen geht und auch diese Grafik zeigt deutlich deutlich dass das Ausgabeverhalten der Spanier weiterhin positiv ist</p>

<p>A 2023_ETC_MSIET_Results_Wave15, S. 24, 340 154</p>	
<p>A 2023_ETC_MSIET_Results_Wave15, S. 38, 515 289</p>	
<p>G1 Cinco nuevos hábitos en el viajero vacacional pospandemia Inn, S. 1</p>	<p>1.- La subida de costes afecta a los planes de vacaciones Más de un tercio de los encuestados ha reconocido que podría tener que cancelar sus planes de vacaciones por problemas con el presupuesto, mientras que el 56% ha admitido que la subida del precio del gas está afectando a su decisión de viajar de manera moderada o significativa.</p>
<p>G1 Cinco nuevos hábitos en el viajero vacacional pospandemia Inn, S. 1</p>	<p>3.- Cambio en los factores que impactan en la decisión de viaje Este año el 46,3% de los encuestados ha señalado el precio como primer criterio a la hora de planificar sus vacaciones, frente al 37,9% que lo apuntaba en 2019. Además del precio de la estancia, los costes del transporte, servicios disponibles y programas de fidelización son otros factores que pueden influir en la elección del viajero.</p>
<p>G3 Emisor español lo que hay que saber para vender más Intermed, S. 1</p>	<p>El gasto medio por persona aumenta a medida que la edad crece y los mayores de 65 años casi duplican el presupuesto de los más jóvenes</p>
<p>G3 Emisor español lo que hay que saber para vender más Intermed, S. 2</p>	<p>Además, el gasto medio por persona aumenta a medida que la edad crece. Así, la media entre los más jóvenes es de 488 euros y aumenta de forma significativa hasta los 894 euros de gasto medio registrado entre los mayores de 65 años.</p>
<p>G5 La recuperación del turismo también llega a las escapadas temát, S. 1</p>	<p>Por otro lado, el estudio percibe un incremento del gasto y de la estancia. En concreto, la cesta</p>

	media se ha incrementado un 21% y la duración de las estancias, un 5%, en comparación con el año anterior. Comparado con 2019, el gasto medio crece un 39%, llegando a los 351 euros. Entre las comunidades autónomas preferidas a la hora de elegir el destino, se mantienen en los tres primeros puestos la Comunidad Valenciana, con una cesta media de 506 euros, Cataluña, con 359 euros, y Andalucía, con 355 euros.						
H2 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Los, S. 1	Este incremento de viajes lleva aparejado un incremento importante del gasto. Así, en el segundo trimestre del año este se situó en los 11.657,1 millones de euros, lo que supone un aumento del 115,7% respecto al mismo periodo de 2021 y un 1,98% más que en 2019.						
H2 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Los, S. 1	En los viajes con destino nacional el gasto total subió un 75,4% y en los realizados al extranjero creció un 478%. El gasto medio diario se situó en 69 euros en los viajes con destino interno, y en 118 euros en los viajes al extranjero.						
H3 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Los, S. 1	el 86% de los españoles tiene previsto gastar lo mismo o más que este año, aunque se abonará de forma diferente, siendo las opciones más económicas las que triunfen						
H3 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Los, S. 1	Tras la pandemia, los consumidores han vuelto a dar prioridad a las escapadas, pero, a la vez, son más cuidadosos que nunca a la hora de buscar la mejor relación calidad/precio. Cada vez hacen más uso de plataformas de metabúsqueda y emplean trucos para asegurarse de que sacan el máximo partido a su dinero, como ser flexibles en cuanto a fechas y destino.						
G7 Gasto turístico nacional de superar niveles prepandemia a desa, S. 1	En el segundo cuatrimestre de este 2022, el gasto realizado con tarjeta de crédito de BBVA por españoles fuera de su provincia se situó 23 puntos porcentuales por encima de los registros de 2019 (y 15 puntos más que en el primero), según el documento.						
G7 Gasto turístico nacional de superar niveles prepandemia a desa, S. 1	Segundo cuatrimestre Volviendo a esta temporada, los datos de BBVA destacan los buenos datos que cosecha el gasto turístico total (nacional y extranjero), que se situó 33 puntos porcentuales por encima de 2019 en el segundo cuatrimestre (16 puntos más que en el primero).						
G7 Gasto turístico nacional de superar niveles prepandemia a desa, S. 1, 113 635	<p>GASTO PRESENCIAL CON TARJETA REALIZADO FUERA DE LA PROVINCIA HABITUAL DE RESIDENCIA* (MISMO PERÍODO DE 2019=100)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Incremento porcentual (2022 vs 2019)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total</td> <td>23 puntos porcentuales</td> </tr> <tr> <td>Total en gasto de españoles en el extranjero</td> <td>15 puntos porcentuales</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Incremento porcentual (2022 vs 2019)	Total	23 puntos porcentuales	Total en gasto de españoles en el extranjero	15 puntos porcentuales
Categoría	Incremento porcentual (2022 vs 2019)						
Total	23 puntos porcentuales						
Total en gasto de españoles en el extranjero	15 puntos porcentuales						
H6 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Los, S. 1	Los españoles han gastado en sus vacaciones de este verano 910 euros de media, una cifra similar						

	<p>a los 914 euros de media de 2021, según se refleja en El Observatorio Cetelem Estacional, que también resalta que este gasto es un 23% inferior a lo planificado. Según el estudio, en junio la predisposición a hacer un mayor gasto era significativamente mayor, ya que la intención rondaba los 1.184 euros, lo que ha supuesto un descenso del 23% respecto al dato final. Comparado con 2019, el gasto medio se sitúa todavía por debajo (-22%) de la época prepandemia, donde el gasto realizado rondó los 1.200 euros.</p>
G11 ¿Cómo viajaremos en 2023 Las siete predicciones de Booking.com, S. 2	<p>7.- Ahorrar para disfrutar Con el trasfondo de la incertidumbre económica mundial, en 2023 se seguirá dando prioridad a los viajes, pero la gente va a aprovechar al máximo su presupuesto, aunque para el 56% invertir en vacaciones sigue siendo prioritario. Éste será el año en el que se busquen destinos teniendo más en cuenta el precio: el 64% ajustará su presupuesto aprovechando ofertas y haciendo una mejor planificación, y un 67% buscará una buena relación calidad-precio utilizando descuentos y programas de fidelización.</p>
I2 El turista digital español retoma los viajes internacionales a , S. 2	<p>En términos de precios, el gasto medio por viaje ya está por encima de las cifras de 2019. Ir al extranjero supone mayor desembolso, aunque este viene provocado, en gran parte, por el mayor coste en los vuelos. Antes de la pandemia viajar al extranjero sólo conllevaba un 6% más de gasto respecto a quedarse en España. Tras la pandemia, el desembolso en viajes al extranjero ha crecido sensiblemente más que el que se hace para viajar dentro de España, llegando a suponer un 21% más respecto al turismo nacional</p>
I3 Las predicciones de Booking para 2023 - Smart Travel News, S. 4	<p>Dado que la economía global no muestra signos inmediatos de mejora a medida que nos acercamos a 2023, la gente se está volviendo más consciente del presupuesto, y el 68% presta mucha atención a cuánto gasta en sus aventuras. Sin embargo, a pesar de las actuales crisis económicas y energéticas, la mitad de la comunidad viajera (50%) dice que invertir en unas vacaciones sigue siendo una prioridad principal</p>
I3 Las predicciones de Booking para 2023 - Smart Travel News, S. 5	<p>Tras las restricciones de viaje en 2020 y 2021, mucha gente pudo ahorrar el dinero de las vacaciones. Como resultado, la mitad (49%) lo compensará gastando más durante sus aventuras de 2023, mientras que el 43% planea derrochar para sacarle partido a su experiencia</p>



<p>I3 Las predicciones de Booking para 2023 - Smart Travel News, S. 4, 194 220</p>	
<p>I3 Las predicciones de Booking para 2023 - Smart Travel News, S. 4, 198 449</p>	
<p>I3 Las predicciones de Booking para 2023 - Smart Travel News, S. 5, 185 684</p>	
<p>I3 Las predicciones de Booking para 2023 - Smart Travel News, S. 5, 187 1433</p>	
<p>I4 Cloudbeds El turismo de “venganza” se mantendrá en 2023 a pesa, S. 1</p>	<p>una de las tendencias que tendrán más relevancia en 2023 será que los viajeros tratarán de sacar el máximo partido al dinero que invierten para sus viajes y buscar oportunidades fuera de temporada o destinos con precios más bajos.</p>
<p>G10 Paynopain estas las tendencias de pago en hoteles para 2023 - , S. 1</p>	<p>La encuesta “Nuevos hábitos en métodos de pago en España” demostró que el 95% de españoles prefiere pagar con tarjeta en comercios electrónicos y físicos, un 40% se decanta por bizum y casi un 30% una Paypal, entre otros métodos, muy por encima del efectivo que casi está en desuso</p>


I6 Así se distribuye el gasto de viajes de los españoles - Smart T, S. 1	Sólo Madrid, Cataluña y Andalucía representan más de la mitad del gasto de los españoles en viajes
I6 Así se distribuye el gasto de viajes de los españoles - Smart T, S. 1	sí aparecen 5 comunidades autónomas que se llevan buena parte de la tarta, donde Madrid copa el ranking con un 20,7% sobre el total del gasto en España, Cataluña le sigue con un 18,6%, Andalucía con un 13,7%, la Comunidad Valenciana con un 8,2%, y el País Vasco con un 5,9%, reuniendo entre estas 5 regiones las dos terceras partes del mercad
I6 Así se distribuye el gasto de viajes de los españoles - Smart T, S. 2	Para José Manuel Brell, Socio responsable de la práctica de Estudios y Modelos Cuantitativos, y de la Industria de Turismo y Ocio en BRAINTRUST: “no podemos seguir construyendo una industria desde la intuición en la era del big data, los datos de gasto en viajes por regiones debería servir a las compañías de esta industria a dimensionar sus organizaciones, sus puntos de venta así como adaptar la comercialización, la comunicación y el marketing; seguimos viendo estrategias masivas que invierten dinero sin tener en cuenta la localización y las características de su público objetivo, lo que supone un derroche de recursos y esfuerzos que originan pérdida de competitividad como país y como sector ”
I6 Así se distribuye el gasto de viajes de los españoles - Smart T, S. 2	Los millenials y los Z's superan ya en el gasto de viajes a las generaciones anteriores, un hecho que apunta a un nuevo producto y nuevos canales Analizando los datos por separado, BRAINTRUST manifiesta la clara diferencia ya entre unas generaciones y otras, siendo las generaciones más jóvenes ya las que más gasto suponen sobre el total, con un 54,6%, mientras las generaciones más mayores van reduciendo su cuota paulatinamente según van avanzando en edad, y hoy ya sólo cuentan con una cuota del 45,4%
I6 Así se distribuye el gasto de viajes de los españoles - Smart T, S. 2	Los solteros gastan un total de cerca de 13.000 millones de euros, un 39,4% del total del gasto
I6 Así se distribuye el gasto de viajes de los españoles - Smart T, S. 3	Entrando en materia, la consultora declara que un 18,9% del gasto total se lo llevan los hogares con menos de 1500€ de ingresos mensuales aunque suponen un 31,7% de la población, mientras en el otro lado del ranking estarían los hogares con más de 3.500€ mensuales, que, aún siendo menos de un 15% de los hogares, se llevan un 29,7% del gasto, Entre medias estarían los hogares de ingresos entre 1.500€ y 3.500€ que representan un 51,4%

I6 Así se distribuye el gasto de viajes de los españoles - Smart T, S. 2, 148 718	<p>Gasto en viajes por generaciones (Euros/mes 06/2020-05/21 y porcentaje del total)</p> <table> <tr> <th>Generación</th><th>Gasto sobre el total del gasto en viajes</th></tr> <tr> <td>15-24 años</td><td>13,0%</td></tr> <tr> <td>25-34 años</td><td>15,0%</td></tr> <tr> <td>35-44 años</td><td>26,3%</td></tr> <tr> <td>45-54 años</td><td>21,3%</td></tr> <tr> <td>55-64 años</td><td>15,2%</td></tr> <tr> <td>Más de 65 años</td><td>9,2%</td></tr> </table>	Generación	Gasto sobre el total del gasto en viajes	15-24 años	13,0%	25-34 años	15,0%	35-44 años	26,3%	45-54 años	21,3%	55-64 años	15,2%	Más de 65 años	9,2%																										
Generación	Gasto sobre el total del gasto en viajes																																								
15-24 años	13,0%																																								
25-34 años	15,0%																																								
35-44 años	26,3%																																								
45-54 años	21,3%																																								
55-64 años	15,2%																																								
Más de 65 años	9,2%																																								
I6 Así se distribuye el gasto de viajes de los españoles - Smart T, S. 2, 156 1668	<p>Gasto en viajes por Comunidades Autónomas (Euros/mes 06/2020-05/21 y porcentaje del total)</p> <table> <tr> <th>C.T.A.R.</th><th>Gasto sobre el total de gasto en viajes</th></tr> <tr> <td>Andalucía</td><td>11,7%</td></tr> <tr> <td>Aragón</td><td>2,0%</td></tr> <tr> <td>Asturias</td><td>2,4%</td></tr> <tr> <td>Baleares</td><td>3,5%</td></tr> <tr> <td>Cantabria</td><td>4,2%</td></tr> <tr> <td>Cataluña</td><td>1,2%</td></tr> <tr> <td>Castilla y León</td><td>4,8%</td></tr> <tr> <td>Castilla - La Mancha</td><td>4,1%</td></tr> <tr> <td>Extremadura</td><td>16,6%</td></tr> <tr> <td>Comunidad Valenciana</td><td>8,2%</td></tr> <tr> <td>Galicia</td><td>1,6%</td></tr> <tr> <td>Islas Baleares</td><td>4,3%</td></tr> <tr> <td>Comunidad de Madrid</td><td>20,3%</td></tr> <tr> <td>Murcia</td><td>1,3%</td></tr> <tr> <td>N Navarra</td><td>1,6%</td></tr> <tr> <td>País Vasco</td><td>3,0%</td></tr> <tr> <td>La Rioja</td><td>0,7%</td></tr> <tr> <td>Canarias</td><td>8,2%</td></tr> <tr> <td>Mérida</td><td>0,2%</td></tr> </table>	C.T.A.R.	Gasto sobre el total de gasto en viajes	Andalucía	11,7%	Aragón	2,0%	Asturias	2,4%	Baleares	3,5%	Cantabria	4,2%	Cataluña	1,2%	Castilla y León	4,8%	Castilla - La Mancha	4,1%	Extremadura	16,6%	Comunidad Valenciana	8,2%	Galicia	1,6%	Islas Baleares	4,3%	Comunidad de Madrid	20,3%	Murcia	1,3%	N Navarra	1,6%	País Vasco	3,0%	La Rioja	0,7%	Canarias	8,2%	Mérida	0,2%
C.T.A.R.	Gasto sobre el total de gasto en viajes																																								
Andalucía	11,7%																																								
Aragón	2,0%																																								
Asturias	2,4%																																								
Baleares	3,5%																																								
Cantabria	4,2%																																								
Cataluña	1,2%																																								
Castilla y León	4,8%																																								
Castilla - La Mancha	4,1%																																								
Extremadura	16,6%																																								
Comunidad Valenciana	8,2%																																								
Galicia	1,6%																																								
Islas Baleares	4,3%																																								
Comunidad de Madrid	20,3%																																								
Murcia	1,3%																																								
N Navarra	1,6%																																								
País Vasco	3,0%																																								
La Rioja	0,7%																																								
Canarias	8,2%																																								
Mérida	0,2%																																								
G12 ¿En qué países gastaron más dinero los españoles en 2022 , S. 1	En Europa los turistas residentes en España gastaron 11.965,9 millones de euros, es decir el 79,8% del gasto total																																								
G12 ¿En qué países gastaron más dinero los españoles en 2022 , S. 1	Los gastos medios diarios más altos se registraron en los viajes a Oceanía (318 euros), Asia (214 euros) y Sudamérica (148 euros), mientras que los más bajos se produjeron en África (70 euros), Europa (102 euros) y Centroamérica y Caribe (117 euros).																																								
G12 ¿En qué países gastaron más dinero los españoles en 2022 , S. 1	El top de países con mayor gasto El informe también revela que Francia fue el país de destino en el que más dinero gastaron los residentes españoles: 2.792,6 millones de euros, lo que se traduce en el 18,6% del total. Las siguientes tres posiciones también corresponden a Europa: Italia (1.684,9 millones), Portugal (1.608,3 millones) y Reino Unido (971,6 millones). El top 5 lo completa Estados Unidos (960,7 millones)																																								
G13 Cómo viajarán los españoles este verano y qué lugares buscan, S. 1	En lo que se refiere al gasto, la media por persona es de 1.085 euros.																																								
G14 Los destinos preferidos para ahorrar en las vacaciones de viaje, S. 1	El 51% de los españoles va a reducir la duración de sus vacaciones y el 36% va a cambiar el viaje que tenía planeado para que sea más económico,																																								
I10 Otro verano récord para el turismo español Siguen subiendo las, S. 2	El precio medio por persona y noche en alojamiento en estos destinos ha experimentado un incremento del 11%, alcanzando los 69€																																								
G15 La mayoría de los españoles gastará lo mismo o más en vacaciones, S. 1	El 75% del mercado emisor español tiene previsto mantener o aumentar su gasto turístico durante las vacaciones del verano de 2023, lo cual, le sitúa por encima de la media global (71%) y de países como Francia (68%), Suecia (68%) o Reino Unido (64%), según la última encuesta global de Accenture, realizada entre más de 10.000 consumidores de 16 países, entre ellos España.																																								

G16 Que no esté masificado, un criterio en auge para elegir destino, S. 1	Un detalle revelador del informe de ObservaTUR es que el precio del viaje pierde importancia progresivamente según aumenta la edad del viajero
---	--

Anhang 4.10: Kategorie Reiseperiode

Dokument	Codierte Segmente
F Detailinformationen Spanien, S. 7, 31 412	
A 2023_ETC_MSIET_Results_Wave15, S. 24, 17 101	
G3 Emisor español lo que hay que saber para vender más Intermed, S. 1	<p>durante las vacaciones de verano, los españoles ahora prefieren viajar en agosto. Julio es la segunda opción y luego aparecen junio y septiembre, dependiendo el año.</p>
G3 Emisor español lo que hay que saber para vender más Intermed, S. 1	<p>estas preferencias cambian según la edad, ya que agosto cobra especial importancia entre los 50 y los 64 años (49%), mientras que para los mayores de 65 años, el mes más elegido es julio (31%) y</p>
H8 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Las, S. 1	<p>en España seguimos viajando más en agosto (22% de la cuota sobre el total de reservas de 2022), este julio y junio se concentraron el 17% y 13% de las reservas respectivamente, según Rumbo.es. De hecho, se ha visto un aumento de la anticipación de las vacaciones, ya que las reservas en julio se incrementaron un 33% con respecto a 2021</p>
I4 Cloudbeds El turismo de “venganza” se mantendrá en 2023 a pesa, S. 1	<p>una de las tendencias que tendrán más relevancia en 2023 será que los viajeros tratarán de sacar el máximo partido al dinero que invierten para sus viajes y buscar oportunidades fuera de temporada o destinos con precios más bajos.</p>
G13 Cómo viajarán los españoles este verano y qué lugares buscan, S. 1	<p>El informe señala que julio ha desplazado a agosto como el mes favorito para salir de vacaciones. Un 40% de los españoles se irá de viaje en el séptimo mes del año, mientras que un 35% lo hará en el siguiente. Asimismo, junio tiene cada vez más adeptos, un 14% viajarán ese mes, mientras que un 10% esperará a septiembre.</p>
G22 Viajar en septiembre es cada vez peor opción para los españoles, S. 1	<p>La intención de viajar en septiembre, para disfrutar se las vacaciones de verano, desciende también en 2023 entre los turistas españoles, encadenando así cuatro años consecutivos de descenso. Así, el próximo mes solo lo elegirá un 12% de los viajeros</p>
G22 Viajar en septiembre es cada vez peor opción para los españoles, S. 1	<p>Concretamente, este estudio basado en datos aportados por las agencias de viajes, detalla que agosto lidera el turismo vacacional de los españoles con un 40% del total de viajes que se realizarán, mientras que julio concentra otro 30%, seguido por</p>

	junio, con el 14% de las salidas, y dejando a septiembre en cuarto lugar. El restante cuatro por ciento de los viajes se reparte entre octubre y el resto de meses.														
G22 Viajar en septiembre es cada vez peor opción para los españoles, S. 1	Además, ObservaTUR ha señalado una relación entre la edad y el mes escogido para viajar: el octavo mes del año cobra especial notoriedad entre la franja comprendida entre los 35 y los 49 años (48%). Por contra, para los mayores de 65 años, tanto el mes de junio, como el de julio, superan al de agosto. De hecho, sólo el 18% de esa franja de edad prevé viajar en ese periodo.														
G22 Viajar en septiembre es cada vez peor opción para los españoles, S. 1	La elección de agosto para disfrutar las vacaciones es más habitual en la franja de edad comprendida entre los 35 y los 49 años														
G22 Viajar en septiembre es cada vez peor opción para los españoles, S. 2	Entre las tendencias viajeras identificadas por los agentes de viajes para el presente verano, cabe destacar la tercera posición que junio logra con respecto a septiembre, volviendo a crecer por tercer año consecutivo. Por el contrario, septiembre continúa su caída por cuarto año consecutivo, alcanzando su valor más bajo (12%) en este descenso														
G22 Viajar en septiembre es cada vez peor opción para los españoles, S. 2, 140 1660	 <p>VERANO 2023 ¿QUÉ MES SE ELIGE PARA LAS VACACIONES DE VERANO? (%)</p> <table><tr><td>AGOSTO</td><td>14</td></tr><tr><td>JULIO</td><td>13</td></tr><tr><td>JUNIO</td><td>14</td></tr><tr><td>SEPTIEMBRE</td><td>12</td></tr><tr><td>OCTUBRE</td><td>1</td></tr><tr><td>OTRO MES</td><td>0,2</td></tr><tr><td>AUN NO LO SÉ</td><td>0</td></tr></table> <p>Las líneas de tendencia están coloridas: púrpura para hombres y verde para mujeres. El gráfico de fondo muestra la evolución de estas preferencias desde 2019 hasta 2023.</p>	AGOSTO	14	JULIO	13	JUNIO	14	SEPTIEMBRE	12	OCTUBRE	1	OTRO MES	0,2	AUN NO LO SÉ	0
AGOSTO	14														
JULIO	13														
JUNIO	14														
SEPTIEMBRE	12														
OCTUBRE	1														
OTRO MES	0,2														
AUN NO LO SÉ	0														
G23 Por qué un 12% de españoles disfruta sus vacaciones en septiemb, S. 1	septiembre es ligeramente superior entre los hombres (13%) frente a las mujeres (11%), y, lo mismo que otros años, cabe reseñar que el grupo más fiel a este periodo vacacional es el comprendido entre los 65 y los 74 años, mientras que el resto de edades (entre los 18 y los 64 años) ofrece un interés con variaciones mínimas, situadas en los 10 y los 13 puntos)														
G23 Por qué un 12% de españoles disfruta sus vacaciones en septiemb, S. 2	Como viene siendo habitual, los españoles que viajen en septiembre lo harán sobre todo a destinos nacionales. De hecho, dos terceras partes de ellos no traspasarán las fronteras del Estado, mientras que el resto se desplazará al extranjero, principalmente a distintos destinos del continente europeo. Sin embargo, septiembre está en retroceso como elección vacacional. Septiembre ha perdido atractivo como elección par las vacaciones, al haber bajado cinco puntos , con respecto a 2019 De este modo, se constata que la consolidación del turismo es un hecho, con cifras muy próximas a las de 2019,														


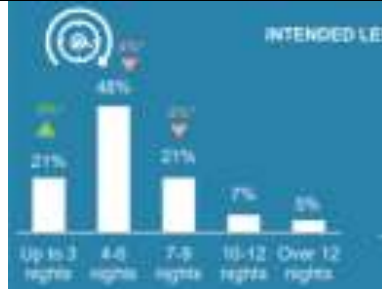
G23 Por qué un 12% de españoles disfruta sus vacaciones en septiemb, S. 1, 137 | 889



G23 Por qué un 12% de españoles disfruta sus vacaciones en septiemb, S. 2, 128 | 1677

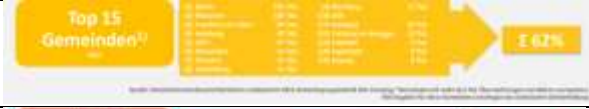



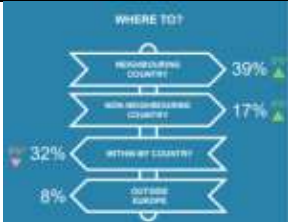
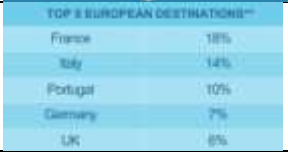


Anhang 4.11 Kategorie Aufenthaltsdauer


Dokument	Codierte Segmente												
D Market Insight Webinar Spanien 2022 & 2023 (1), S. 7, 51 767	 <p>Kurzfristige Buchung und längere Aufenthaltsdauer</p> <p>Reiseabsichten für April</p> <table><thead><tr><th></th><th>2019</th><th>2021</th><th>2022</th></tr></thead><tbody><tr><td>kurzfristig</td><td>53,2</td><td>50</td><td>54,5</td></tr><tr><td>Aufenthaltsdauer</td><td>5,8</td><td>10,5</td><td>7,9</td></tr></tbody></table> <p>→ kurzfristigere Buchungen Pandemiebedingt aber mit höherer Aufenthaltsdauer</p>		2019	2021	2022	kurzfristig	53,2	50	54,5	Aufenthaltsdauer	5,8	10,5	7,9
	2019	2021	2022										
kurzfristig	53,2	50	54,5										
Aufenthaltsdauer	5,8	10,5	7,9										
A 2023_ETC_MSIET_Results_Wave15, S. 24, 192 155	 <p>INTENDED LENGTH OF STAY</p> <table><thead><tr><th>Up to 3 nights</th><th>4-6 nights</th><th>7-9 nights</th><th>10-12 nights</th><th>Over 12 nights</th></tr></thead><tbody><tr><td>21%</td><td>42%</td><td>21%</td><td>7%</td><td>5%</td></tr></tbody></table>	Up to 3 nights	4-6 nights	7-9 nights	10-12 nights	Over 12 nights	21%	42%	21%	7%	5%		
Up to 3 nights	4-6 nights	7-9 nights	10-12 nights	Over 12 nights									
21%	42%	21%	7%	5%									
G3 Emisor español lo que hay que saber para vender más Intermed, S. 1	destinar como mínimo 8 días a sus vacaciones (56%).												
G3 Emisor español lo que hay que saber para vender más Intermed, S. 1	A pesar de que las variaciones son mínimas con respecto a años anteriores, existen indicios de que en 2022 descienden las vacaciones de una mayor duración y aumentan las más cortas												
G4 Los españoles seguirán viajando en 2023 pero controlarán más el, S. 2	Tener tiempo para uno mismo se alza como una de las prioridades para los españoles, que sostienen que siete días es la duración ideal para desconectar en este tipo de salidas												
G13 Cómo viajarán los españoles este verano y qué lugares buscan, S. 1	Con respecto a la duración del viaje, un 32% tiene planeado desplazarse un máximo de cinco días; un 27%, una semana; un 25%, entre 8 y 15 días, y, únicamente un 17%, entre 15 días y un mes.												
I10 Otro verano récord para el turismo español Siguen subiendo las, S. 2	la duración de la estancia se mantiene en torno a las 3 noches.												
G22 Viajar en septiembre es cada vez peor opción para los españoles, S. 1	La mitad de los viajeros (48%) disfrutarán de unas vacaciones de verano como mínimo de 8 días y un 14% superarán los 15 días												
G22 Viajar en septiembre es cada vez peor opción para los españoles, S. 2	Cuánto duran las vacaciones Por otra parte, algo menos de la mitad de los viajeros (48%) disfrutarán de unas vacaciones de verano como mínimo de 8 días y un 14% superarán los 15 días. Entre las mujeres y los más jóvenes crece significativamente el porcentaje de quienes realizarán viajes de más corta permanencia. El 23% de las mujeres y el 35% de los menores de 35 años realizarán viajes de menos de una semana.												

Anhang 4.11 Kategorie Destinationspräferenzen

Dokument	Codierte Segmente
D Market Insight Webinar Spanien 2022 & 2023 (1), S. 6	→ 2022 Dt auf Platz 3 für spanische Reisende
D Market Insight Webinar Spanien 2022 & 2023 (1), S. 13	<p>Was würden Sie gerne in Dt. kennenlernen? - Dt hat viele schöne ländliche Gebiete und lebendige Kleinstädte - Landschaften und Schlösser - moderne Architektur, Schlösser, Clubs Berlin, Museen - Festivals, Menschen vor ort kennenlernen - weil sie schon in Städten war, jetzt Orte mit Schlössern, Landschaften - Kultur, Partys, Oktoberfest - Reste der Mauer und die Geschichte kennenlernen von Spaltung Europas</p>
E Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 169-174	<p>Spanier wohl auch beabsichtigen nach</p> <p>Deutschland zu reisen also ihre</p> <p>Reisedestination Deutschland wählen und</p> <p>wir sind somit auf der dritten Position</p> <p>dieser Absichten der Spanier auch laut</p> <p>dem ETC Monitoring</p>
E Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 189-200	<p>wollen unbedingt Europa</p> <p>bereisen bevorzugt 59 Prozent und</p> <p>lediglich 31 Prozent wollen im Land</p> <p>Tourismus machen im eigenen Land wenn</p> <p>ich sie noch mal daran erinnern darf vor</p> <p>einem Jahr war diese Ziffer noch anders</p> <p>hier gab es eine</p> <p>bemerkenswerte Verschiebung denn letztes</p> <p>Jahr waren es noch 44 Prozent der</p> <p>Spanier die im Inland Urlaub machen</p> <p>wollten und im europäischen Ausland 46</p> <p>Prozent</p>

<p>E Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 482-488</p>	<p>aber der spanische Tourismus in Richtung Deutschland hat vor allem Interesse an den Sehenswürdigkeiten an der Architektur der deutschen Städte es ist vor allen Dingen eine Städtetourismus den die spanischen Reisenden attraktiv finden und</p>
<p>F Detailinformationen Spanien, S. 9, 7 168</p>	
<p>F Detailinformationen Spanien, S. 9, 9 289</p>	
<p>F Detailinformationen Spanien, S. 9, 10 412</p>	
<p>F Detailinformationen Spanien, S. 10, 3 535</p>	
<p>A 2023_ETC_MSIET_Results_Wave15, S. 24, 193 297</p>	
<p>A 2023_ETC_MSIET_Results_Wave15, S. 24, 536 104</p>	
<p>I1 Forecast a 12 meses Lo que los hoteles deben saber para triunf, S. 1</p>	<p>Además de querer estancias con tecnología, el 54% de los viajeros dicen que una de las principales razones por las que volverían a un determinado establecimiento es por el personal y el servicio de atención al cliente del hotel.</p>
<p>G4 Los españoles seguirán viajando en 2023 pero controlarán más el, S. 1</p>	<p>Londres, Nueva York y París siguen siendo destinos muy populares, pero los viajeros buscan enclaves menos conocidos que ofrezcan experiencias únicas. De hecho, cada vez es más habitual la opción de 'Cualquier lugar' - muestra las mejores ofertas de precio con destino abierto-entre las principales búsquedas que realizan en Skyscanner tras la pandemia.</p>

H4 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Aum, S. 1	En cuanto a las tendencias de viaje entre los españoles, destaca que un 39% planea visitar un país vecino, mientras que un 38%, casi a la par, viajará dentro de España. Solo un 14% planea visitar un país no vecino, y un 5% que predice viajar a un país fuera de Europa.
G11 ¿Cómo viajaremos en 2023 Las siete predicciones de Booking.com, S. 1	3.- Disfrutar fuera de la zona de confort Tras estos años convulsos, el 56% de los viajeros españoles quiere experimentar un choque cultural en 2023, ya sea viajando a algún lugar con experiencias culturales e idiomas completamente diferentes (54%) o recorriendo ciudades menos conocidas (34%)
G11 ¿Cómo viajaremos en 2023 Las siete predicciones de Booking.com, S. 2	Analizando la lista de destinos en tendencia para 2023, con la generación milenial ya empezando a ser padres, se prevé un aumento de búsquedas de destinos famosos en los años 80 y 90 como Budva, en Montenegro, o Bolzano, en Italia, conocida por sus mercados retro de Navidad.
H10 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Ali, S. 1	En cuanto a los destinos internacionales, los españoles prefieren Ámsterdam en primer lugar, seguido de Londres, Lisboa, Venecia, Buenos Aires, Berlín, Dublín, Roma, Oporto y París. Airbnb ha explicado que estos datos se basan en las búsquedas a destinos domésticos realizadas entre el primer y el tercer trimestre de 2022 para futuros check-ins en 2023, y ha añadido que destaca “una aceleración de la ya existente tendencia de viajes sostenibles y descentralizados en Airbnb Europa” que está impulsada, principalmente, por huéspedes europeos.
I2 El turista digital español retoma los viajes internacionales a , S. 1	Si hablamos de destinos, Europa sigue siendo el más demandado para los turistas digitales españoles cuando viajan fuera (66%).
I2 El turista digital español retoma los viajes internacionales a , S. 2	Dentro de los viajes por Europa, Portugal es el destino líder en reservas online, ya que otro rasgo que define al turista español a la hora de viajar es la preferencia por la proximidad. En los últimos años, sobre todo en la época de pandemia, los países más próximos a España (como Portugal, Italia, Andorra y Francia) son los que han recibido más reservas españolas
I3 Las predicciones de Booking para 2023 – Smart Travel News, S. 4	Adentrarse en lo desconocido Cuando encuentras un sitio al que te gusta viajar, es tentador repetir en las siguientes vacaciones, pero en 2023 la idea parece ser combinarlo. Casi las tres cuartas partes (73%) quieren experimentar viajes fuera de su zona de confort, y el 30% desea explorar ciudades menos conocidas para encontrar algunas joyas ocultas
G12 ¿En qué países gastaron más dinero los españoles en 2022 , S. 1	En Europa los turistas residentes en España gastaron 11.965,9 millones de euros, es decir el 79,8% del gasto total
G13 Cómo viajarán los españoles este verano y qué lugares buscan, S. 1	El hotel es el alojamiento favorito de la mayoría (58%), por delante del alquiler de un apartamento (19%). Las otras opciones son los apartahoteles (12%), casas rurales (9%) y el camping (2%).
G13 Cómo viajarán los españoles este	En lo referente a los destinos, los nacionales son los favoritos para casi siete de cada diez españoles, que los

verano y qué lugares buscan, S. 1	eligen por delante de los internacionales (19%), mientras que un 15% combinará ambos
G13 Cómo viajarán los españoles este verano y qué lugares buscan, S. 1	En cuanto a los viajes internacionales, de acuerdo con el análisis de Jetcost, Europa se mantiene como el destino favorito
G13 Cómo viajarán los españoles este verano y qué lugares buscan, S. 1	Destinos europeos preferidos por los españoles para este verano:
G13 Cómo viajarán los españoles este verano y qué lugares buscan, S. 2	1. París 2. Roma 3. Londres 4. Atenas 5. Ámsterdam 6. Malta 7. Milán 8. Berlín 9. Lisboa 10. Bruselas
G14 Los destinos preferidos para ahorrar en las vacaciones de viaje, S. 1, 99 929	<p>A muchos de ellos les gustaría viajar a alguna ciudad de Europa este verano, mientras que el 24% prefiere quedarse en España. También hay un importante número de viajeros que se desplazará a destinos de larga distancia:</p>  <p>© Jetcost, Red Hótel</p>
I10 Otro verano récord para el turismo español Siguen subiendo las, S. 2	Por otro lado, los españoles que viajan al extranjero han aumentado un 7% en comparación con el año anterior, destacando Europa como su principal destino en un 61% de los casos
G17 Los 5 destinos internacionales más demandados para viajar este , S. 1	El 67% de los viajeros nacionales optará este verano por un destino nacional y un tercio por uno internacional, s

G17 Los 5 destinos internacionales más demandados para viajar este , S. 1, 128 | 0

Estudio ObservaTUR

Los destinos extranjeros repuntan fuerza en el mercado emisor español

11 junio 2023

El 67% de los viajeros nacionales optará este verano por un destino nacional y un tercio por uno internacional

A pesar de esta gran diferencia, los extranjeros se sitúan únicamente tres puntos por debajo del 2019 y a dos por encima de 2018

Las rutas y la visita a ciudades conocidas son las más demandadas

De cara al próximo verano, predominan claramente los destinos nacionales preferencias de los españoles, pero se registra un gran repunte de los viajes según la última edición del informe de temporada del Observatorio Nacional Emisor (ObservaTUR). Desde el verano pasado, se ha producido un aumento quienes prefieren disfrutar de sus vacaciones fuera de nuestras fronteras y más demandados, destacan Caribe, Egipto, Estados Unidos, Tailandia y Alba

El 67% de los viajeros nacionales optará este verano por un destino nacional y un tercio por uno internacional, por lo que, como siempre, tiene en cuenta las opiniones de las agencias de viajes, por otro lado, en la encuesta del verano más viajes por destino de

A pesar de esta gran diferencia entre los destinos preferidos, dicho análisis destaca que los extranjeros se sitúan únicamente tres puntos por debajo del 2019 y a dos por encima de 2018.

En el ámbito nacional, los dos principales destinos son la Costa Mediterránea (18%) y Andalucía (18%). En un nivel inferior se encuentra Canarias, aunque si se suma Balears muy cerca de los anteriores.

Los viajes de sol y playa disminuyen dos puntos frente al pasado año, una tendencia decreciente que se repite en el verano de 2022. Por el contrario, crecen los culturales y en menor medida, los de bienestar.



Verano 2023. Definición del tipo de viaje en destinos decididos. Fuente: ObservaTUR

En cuanto a los destinos en el extranjero, las rutas culturales por Europa (10%) y la visita a las ciudades del Viejo Continente (10%) son las dos alternativas que gozan de mayor interés fuera de nuestras fronteras.

Europa es el lugar preferido para los españoles. Si se suman todas las menciones de los países extranjeros se sitúan al Viejo Continente alcanza como mínimo al 20% de los viajeros.

VERANO 2023
DETALLE DEL DESTINO (%)

observaTUR

COSTA MEDITERRÁNEA	18	NORTE DE ÁFRICA	2
ANDALUCÍA	18	NORTEAMÉRICA	2
CANTÁBRICO - COSTA NOROCCIDENTAL	13	SUDESTE ASIÁTICO	1
CANARIAS	9	DISNEY PARÍS	1
DESTINO DE INTERIOR	5	PLAYAS CARIBE	1
BALEARES	5	AMÉRICA CENTRO-SUR	0,4
EUROPA - RUTA CULTURAL	8	ORIENTE MEDIO	0,4
EUROPA - CAPITALS	8	MIESTO DE ÁFRICA	0,3
CRUCERO	4	CHINA - JAPÓN	0,3
COSTA EUROPEA	3	OTROS	2

G18 10 destinos europeos preferidos por los españoles este verano, S. 1	os destinos europeos preferidos por los españoles en 202
G18 10 destinos europeos preferidos por los españoles este verano, S. 1	1. París 2. Roma 3. Londres 4. Atenas 5. Ámsterdam 6. Malta 7. Milán 8. Berlín 9. Lisboa 10. Bruselas
G19 El calor dispara en España la búsqueda de viajes al norte europ, S. 1	: los países con temperaturas más suaves están experimentando un aumento en las búsquedas desde los países europeos afectados por la ola de calor, entre ellos, España. Esta misma tendencia también se ha constatado en el resto de los países del sur de Europa que se han visto afectados por episodios de temperaturas extremas. En el caso concreto de España, coincidiendo con la ola de calor, se ha observado un incremento significativo en las búsquedas de viajes hacia el Reino Unido, que crecen un +75% en comparación con el mes anterior, y también hacia los países nórdicos, que aumentan un +97% para ir a Dinamarca y un +45% para Suecia. El destino más destacado es el de Irlanda, cuyas búsquedas en el mercado español se han disparado en los últimos días un +2.800%
G19 El calor dispara en España la búsqueda de viajes al norte europ, S. 1	Buscando el frío De hecho, desde el comienzo de la ola de calor, los viajeros del sur de Europa parecen estar replanteándose sus destinos vacacionales. Según los datos de eDreams ODIGEO, los tres destinos que han experimentado el mayor aumento en búsquedas desde los países del sur de Europa frente a las que registraron el mes anterior son: Irlanda (+1.020%), el Reino Unido (+30%) y Bélgica (+16%). Tal como explica Pablo Caspers, Chief Air Supplier Officer de eDreams ODIGEO, “los últimos datos reflejan que las altas temperaturas están llevando a los europeos del sur a replantearse sus destinos vacacionales en busca de temperaturas más frescas” y señala que “es probable que las condiciones meteorológicas vayan ganando más peso en la elección de los viajeros en el futuro”

Anhang 4.12 Kategorie Aktivitäten

Dokument	Codierte Segmente
D Market Insight Webinar Spanien 2022 & 2023 (1), S. 15	verhalten durch pandemie geändert: anspruchsvoller; will flexibel; einzigartige erlebnisse; auch in verbidnugn mit natur - dadurch auch tendenz zu längeren aufenthalten in familien und aktivurluabssegmente in verbindung mit nachhlatigkeit
E Market Insight Webinar Folien 2023, Pos. 9	
E Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 221-232	<p>vor Ort sind dann möchte man</p> <p>natürlich vor allem Sightseeing machen</p> <p>und da hat ja Deutschland eben auch das</p> <p>spricht für die Vielfalt unseres</p> <p>Kulturangebots aber was die Spanier auch</p> <p>sehr gerne machen ist natürlich auch die</p> <p>Veranstaltungen gehen sei es Konzerte</p> <p>wir haben ja ein breites Musikangebot an</p> <p>Konzerthäusern Theater aber auch die</p> <p>regionalen feste wenn es um die</p> <p>Weinfeste geht natürlich unsere</p> <p>Weihnachtsmärkte</p>
E Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 239-243	<p>or Ort ist was</p> <p>macht man wie gesagt die Kultur steht</p> <p>oben an mit</p> <p>Museumsbesuche Ausstellungen also das</p> <p>kulturthema ist sehr vorrangig</p>
E Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 245-258	<p>Spanier gehen gerne auch auf</p> <p>Veranstaltungen das hängt damit zusammen</p> <p>sie wollen dann vor Ort auch authentisch</p>

	<p>die Feste und das Leben vor Ort erleben</p> <p>das ist das heißt dass die sehr auch die</p> <p>deutschen Traditionen und Brauchtümer</p> <p>schätzen die deutsche Geselligkeit und</p> <p>Gemütlichkeit das sind schon so Assets</p> <p>die die Spanier sehr schätzen und</p> <p>deshalb</p> <p>ist das sehr wichtig dass wir das auch</p> <p>pflügen und in unseren Kampagnen</p> <p>dementsprechend auch abbilden können das</p> <p>wird authentisch</p>																				
<p>E Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 259-265</p>	<p>bewegen sie sich zu Fuß vor</p> <p>allem was ja für unseren</p> <p>Nachhaltigkeitsaspekt sehr sehr positiv</p> <p>ist denn zu Fuß kann man eine Stadt eine</p> <p>Destination am besten erkunden und wenn</p> <p>ich dann nimmt man auch mal die</p> <p>öffentlichen Verkehrsmittel a</p>																				
<p>F Detailinformationen Spanien, S. 15, 3 532</p>	<p>Urlaubsaktivitäten der Spanier: vielfältige kulturelle Aktionen, Genuss, Vergnügen, Bewegung und Shopping</p> <p>Wichtigste Aktivitäten der Spanier in den Sommermonaten</p> <p>Top 10 Aktivitäten in den Sommermonaten</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Unterwegs auf der Straße</td> <td>70%</td> </tr> <tr> <td>Im Restaurant / Café sitzen</td> <td>54%</td> </tr> <tr> <td>Freizeitsportarten</td> <td>42%</td> </tr> <tr> <td>Spaziergänge / Wanderwege genießen</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Altenzeit / Historie</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>Wandern / Wandern</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>Spazieren gehen</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Wandern / Wandern (Tages- / Nacht)</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>Wandern / Wandern (Tages- / Nacht)</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>Wandern / Wandern (Tages- / Nacht)</td> <td>31%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Über die Top 10 Aktivitäten der Spanier in den Sommermonaten</p> <ul style="list-style-type: none"> Genießen / Genießen / Genießen Freizeit / Freizeit / Freizeit Wandern / Wandern / Wandern Wandern / Wandern / Wandern Wandern / Wandern / Wandern <p>Für Spanier vor allem sehr wichtig: Aktivitäten</p>	Unterwegs auf der Straße	70%	Im Restaurant / Café sitzen	54%	Freizeitsportarten	42%	Spaziergänge / Wanderwege genießen	40%	Altenzeit / Historie	39%	Wandern / Wandern	35%	Spazieren gehen	33%	Wandern / Wandern (Tages- / Nacht)	31%	Wandern / Wandern (Tages- / Nacht)	31%	Wandern / Wandern (Tages- / Nacht)	31%
Unterwegs auf der Straße	70%																				
Im Restaurant / Café sitzen	54%																				
Freizeitsportarten	42%																				
Spaziergänge / Wanderwege genießen	40%																				
Altenzeit / Historie	39%																				
Wandern / Wandern	35%																				
Spazieren gehen	33%																				
Wandern / Wandern (Tages- / Nacht)	31%																				
Wandern / Wandern (Tages- / Nacht)	31%																				
Wandern / Wandern (Tages- / Nacht)	31%																				



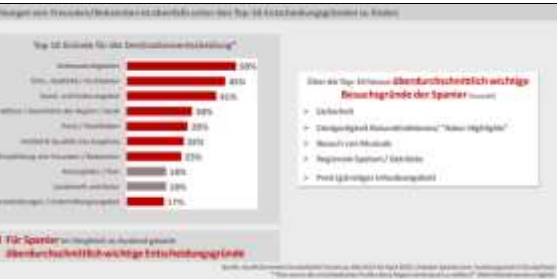

<p>F Detailinformationen Spanien, S. 16, 4 535</p>	<p>Spanische Gäste bewegen sich am Urlaubsort überwiegend zu Fuß und nutzen überdurchschnittlich häufig den ÖPNV</p> <p><small>Nach der Bahn- und Bus-Reisung sind überdurchschnittlich ausgeprägt</small></p> <p>bei Aufenthaltort auf der Reise auf die Verkehrsmittelnutzung</p> <ul style="list-style-type: none"> Überwiegend Fußreisen, Auswege in gute Erreichbarkeit zu Fuß sowie überdurchschnittlich häufige ÖPNV-Nutzung <p>Für Spanien insgesamt ist zu erwarten, dass überdurchschnittlich häufig genutzte Verkehrsmittel</p>
<p>F Detailinformationen Spanien, S. 20, 0 445</p>	<p>Bei den Top 10 Aktivitäten für alle Reisenden ist die Natur der Spanier am liebsten geeignet, und Wellness / Sportaktivitäten</p>
<p>G4 Los españoles seguirán viajando en 2023 pero controlarán más el, S. 2</p>	<p>Dos de las tres principales actividades previstas por los españoles en 2023 guardan relación con la naturaleza. El senderismo y el avistamiento de vida silvestre están entre las preferidas</p>
<p>G5 La recuperación del turismo también llega a las escapadas temát, S. 1</p>	<p>El año pasado los paquetes temáticos se consolidaron como una nueva tendencia pospandemia, con la gastronomía y el wellness como las actividades más reservadas por los turistas españoles. Una tendencia que se ha mantenido este verano, con incrementos del 8% y 13% respectivamente, sobre el verano pasado</p>
<p>G5 La recuperación del turismo también llega a las escapadas temát, S. 1</p>	<p>Más allá del destino, los viajeros buscan una experiencia que complete el viaje, y el wellness y la gastronomía siguen liderando las preferencias, especialmente ésta última, con un aumento del 23% en comparación con 2019. Además, según el estudio, los catalanes se mantienen como los principales amantes de las escapadas temáticas y de proximidad (19,8%), seguidos de los madrileños (17,3%) y los valencianos (13,1%). Por otro lado, de acuerdo con los datos de Weekendes, los viajes en pareja son los más habituales en este tipo de escapadas, ya que suponen el 77,7% de los usuarios, mientras en las familias este porcentaje se sitúa en el 15,3% y, en último lugar, los amigos, con el 6,3%.</p>
<p>H5 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Des, S. 1</p>	<p>Eventos y viajes, “un tándem invencible” Si al objetivo de viajar se le suma el interés por un evento deportivo o cultural, tenemos como resultado un nuevo año repleto de posibilidades. Desde un clásico que se mantiene en los últimos años, vivir el Festival de Eurovisión en directo, que este año se celebrará en Londres, la ciudad perfecta para este Festival, a la final de la UEFA Champions League que tendrá lugar en el Estadio Olímpico de Atatürk en la majestuosa Estambul,</p>

	<p>pasando por Bilbao y el País Vasco para vivir una de las experiencias deportivas más emocionantes, la salida del Tour de Francia y las dos etapas posteriores que discurrirán por tierras vascas, o la designación de Timisoara (Rumanía) como Capital Europea de la Cultura son sólo algunos ejemplos de los destinos que van a ser más solicitados por los viajeros en el próximo año.</p>
H6 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Los, S. 1	<p>La actividad de ocio más realizada ha sido salir a restaurantes, con un 62% de menciones, pero con un descenso de dos puntos porcentuales respecto a 2021. Al igual que el año pasado, se produce un gran descenso en el porcentaje de españoles que han dedicado su tiempo de vacaciones a salir de compras (44%, frente al 53% en 2021). Solo el 22% optó por realizar actividades deportivas frente al 29% del 2021, posiblemente debido a la persistente ola de calor en todo el país, señala el estudio.</p>
G11 ¿Cómo viajaremos en 2023 Las siete predicciones de Booking.com, S. 2	<p>El 72% aboga por hacer un viaje fuera de su zona de confort, por lo que habrá una gran oferta de experiencias extremas</p>
G11 ¿Cómo viajaremos en 2023 Las siete predicciones de Booking.com, S. 2	<p>La mitad (51%) busca probar las comidas más exóticas del mundo, mientras que el 37% se decanta por participar en actividades relacionadas con lo extraterrestre como el avistamiento de ovnis.</p>
G11 ¿Cómo viajaremos en 2023 Las siete predicciones de Booking.com, S. 2	<p>4.- El glamour de los viejos tiempos En medio de la inestabilidad global, las escapadas nostálgicas que ofrecen la vuelta a tiempos más sencillos encabezan la lista de deseos para el próximo año (90%), incluso entre los milenials y la Generación Z, que no han vivido en la era predigital. Así, el 25% de la comunidad viajera busca experiencias que le evoquen recuerdos, como visitar lugares que aparecen en películas emblemáticas; además de demandar cada vez más la descarga de adrenalina, visitando parques temáticos (61%), escape rooms o búsquedas del tesoro.</p>
J1 La mayoría de los españoles elegirá destinos nacionales este año, S. 1	<p>También es una amplia mayoría de los viajeros españoles (87%) la que se sentirá cómoda contratando servicios adicionales en el hotel durante su próxima estancia (un 2% por encima de la media mundial). Destacan en este ámbito los desayunos, spa y tratamientos de belleza y la flexibilidad a la hora de hacer check-in y check-out, según explicó la directora para España de SiteMinder, Sara Padrosa, en la presentación del informe.</p>
J1 La mayoría de los españoles elegirá destinos nacionales este año, S. 2	<p>Más allá de la ubicación del hotel, uno de los elementos más valorados por los encuestados a</p>

	la hora de volver a un alojamiento es el 'staff' y la atención al cliente (54%). Y aunque la mayoría (55%) aprecia que el hotel tenga check-in automático, el 89% prefieren contar con la presencia de un empleado en su llegada.																						
I3 Las predicciones de Booking para 2023 - Smart Travel News, S. 3	¡Supervivencia! No solo se trata de desconectar de la tecnología. Cada vez hay más personas que están deseando vivir una experiencia que les permita volver a lo básico. Muchas han expresado su deseo de aprovechar las vacaciones en 2023 para aprender habilidades de supervivencia (58%). Esto incluye aprender a conseguir agua limpia (53%), encender un fuego desde cero (42%), buscar comida en la naturaleza (39%) e incluso prepararse para un apocalipsis (39%)																						
I3 Las predicciones de Booking para 2023 - Smart Travel News, S. 5	. Un tercio (33%) reveló que les gusta ir de compras en vacaciones para conseguir cosas que no podría encontrar cerca de casa.																						
I3 Las predicciones de Booking para 2023 - Smart Travel News, S. 2, 205 635	 <table><thead><tr><th>Tipo de vacaciones</th><th>% de personas que están de acuerdo</th></tr></thead><tbody><tr><td>Conectar con la naturaleza</td><td>41%</td></tr><tr><td>Experiencia espiritual</td><td>40%</td></tr><tr><td>Recorrer por la salud</td><td>40%</td></tr><tr><td>Retos en silencio</td><td>39%</td></tr><tr><td>Clase de supervivencia en la naturaleza</td><td>38%</td></tr><tr><td>Explorar la gastronomía</td><td>38%</td></tr><tr><td>Acampar en silencio</td><td>34%</td></tr><tr><td>Recorrer experimental</td><td>33%</td></tr><tr><td>Viajes para hacer un voluntariado</td><td>33%</td></tr><tr><td>Viajes para hacer un voluntariado</td><td>33%</td></tr></tbody></table>	Tipo de vacaciones	% de personas que están de acuerdo	Conectar con la naturaleza	41%	Experiencia espiritual	40%	Recorrer por la salud	40%	Retos en silencio	39%	Clase de supervivencia en la naturaleza	38%	Explorar la gastronomía	38%	Acampar en silencio	34%	Recorrer experimental	33%	Viajes para hacer un voluntariado	33%	Viajes para hacer un voluntariado	33%
Tipo de vacaciones	% de personas que están de acuerdo																						
Conectar con la naturaleza	41%																						
Experiencia espiritual	40%																						
Recorrer por la salud	40%																						
Retos en silencio	39%																						
Clase de supervivencia en la naturaleza	38%																						
Explorar la gastronomía	38%																						
Acampar en silencio	34%																						
Recorrer experimental	33%																						
Viajes para hacer un voluntariado	33%																						
Viajes para hacer un voluntariado	33%																						
Las predicciones de Booking para 2023 - Smart Travel News, S. 5, 187 1433	 <p>¿QUÉ ELEMENTOS DEL VIAJE PRIORIZA LA GENTE EN TÉRMINOS ECONÓMICOS?</p> <table><tbody><tr><td>Reservas (34%) Reservaciones "La experiencia que más valoro es la que me permite estar en el centro de la acción, así."</td><td>Alojamiento con encanto (32%) Alojamiento con encanto "El alojamiento que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."</td><td>Alojamiento con encanto (28%) Alojamiento con encanto "El alojamiento que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."</td></tr><tr><td>Seguro de viaje (27%) Seguro de viaje "El seguro de viaje que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."</td><td>Un viaje de aventura o de aventura (25%) Un viaje de aventura o de aventura "El viaje de aventura que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."</td><td>Compras locales (25%) Compras locales "El viaje de aventura que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."</td></tr><tr><td>Trámites relacionados con el viaje (22%) Trámites relacionados con el viaje "El viaje de aventura que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."</td><td>Experiencias locales en el destino (19%) Experiencias locales en el destino "El viaje de aventura que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."</td><td>Descubrir un viaje experimental (17%) Descubrir un viaje experimental "El viaje de aventura que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."</td></tr><tr><td>Comida de alta calidad (17%) Comida de alta calidad "El viaje de aventura que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."</td><td>Un viaje personalizado (17%) Un viaje personalizado "El viaje de aventura que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."</td><td>Alojamiento con encanto (17%) Alojamiento con encanto "El viaje de aventura que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."</td></tr></tbody></table>	Reservas (34%) Reservaciones "La experiencia que más valoro es la que me permite estar en el centro de la acción, así."	Alojamiento con encanto (32%) Alojamiento con encanto "El alojamiento que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."	Alojamiento con encanto (28%) Alojamiento con encanto "El alojamiento que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."	Seguro de viaje (27%) Seguro de viaje "El seguro de viaje que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."	Un viaje de aventura o de aventura (25%) Un viaje de aventura o de aventura "El viaje de aventura que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."	Compras locales (25%) Compras locales "El viaje de aventura que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."	Trámites relacionados con el viaje (22%) Trámites relacionados con el viaje "El viaje de aventura que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."	Experiencias locales en el destino (19%) Experiencias locales en el destino "El viaje de aventura que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."	Descubrir un viaje experimental (17%) Descubrir un viaje experimental "El viaje de aventura que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."	Comida de alta calidad (17%) Comida de alta calidad "El viaje de aventura que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."	Un viaje personalizado (17%) Un viaje personalizado "El viaje de aventura que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."	Alojamiento con encanto (17%) Alojamiento con encanto "El viaje de aventura que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."										
Reservas (34%) Reservaciones "La experiencia que más valoro es la que me permite estar en el centro de la acción, así."	Alojamiento con encanto (32%) Alojamiento con encanto "El alojamiento que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."	Alojamiento con encanto (28%) Alojamiento con encanto "El alojamiento que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."																					
Seguro de viaje (27%) Seguro de viaje "El seguro de viaje que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."	Un viaje de aventura o de aventura (25%) Un viaje de aventura o de aventura "El viaje de aventura que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."	Compras locales (25%) Compras locales "El viaje de aventura que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."																					
Trámites relacionados con el viaje (22%) Trámites relacionados con el viaje "El viaje de aventura que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."	Experiencias locales en el destino (19%) Experiencias locales en el destino "El viaje de aventura que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."	Descubrir un viaje experimental (17%) Descubrir un viaje experimental "El viaje de aventura que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."																					
Comida de alta calidad (17%) Comida de alta calidad "El viaje de aventura que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."	Un viaje personalizado (17%) Un viaje personalizado "El viaje de aventura que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."	Alojamiento con encanto (17%) Alojamiento con encanto "El viaje de aventura que más valoro es el que me permite estar en el centro de la acción, así."																					
I4 Cloudbeds El turismo de “venganza” se mantendrá en 2023 a pesa, S. 2	De los amenities a las experiencias: Los viajeros de hoy quieren cada vez más experiencias únicas y el propósito de su viaje -ver algo nuevo, experimentar la cultura y la comida locales, hacer una escapada familiar memorable, estar en la naturaleza, etc.- va a estar cada vez más ligado al alojamiento que elijan. Las empresas de alojamiento ya han empezado a responder a esta necesidad invirtiendo en nuevos conceptos y servicios que satisfagan a estos viajeros (por																						

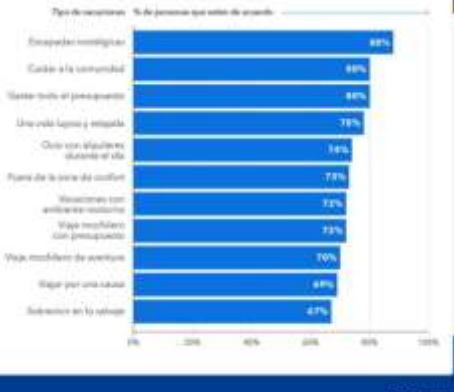
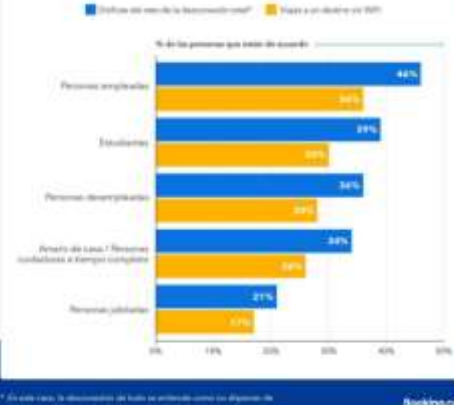
	<p>ejemplo, prácticas más sostenibles en el hotel, oferta de productos locales, creación de espacios públicos con un componente más social, etc.). Aunque esto en sí no es nuevo, la proliferación de estos nuevos servicios orientados a la experiencia afectará a la forma en que compramos viajes; cada vez más, los sitios web de viajes y las marcas van a ofrecer más formas de personalizar la búsqueda de alojamiento. Airbnb introdujo recientemente una nueva forma de buscar casas únicas por categorías (piense en «surf» o «casas históricas» o «piscinas increíbles»)</p>
G14 Los destinos preferidos para ahorrar en las vacaciones de viaje, S. 2	<p>Medidas de ahorro Por otro lado, como medida para controlar más el gasto, muchas personas optan por alojarse en apartamentos vacacionales o reservar un hotel con pensión completa. De acuerdo con el análisis de Rastreator, esta modalidad ha cobrado más fuerza este año. El 62% de los españoles asegura que se alojará en hoteles con pensión completa al ser más económico que comer siempre fuera, mientras que el 38% afirma que lo prefiere por simple comodidad “Actualmente, tres de cada 10 españoles se decantan por la opción de alojamiento con pensión completa y casi cuatro de cada 10 prefieren hospedarse en apartamentos, campings o casas familiares, ya que comer en el hotel o cocinar en el apartamento supone un ahorro importante para los bolsillos”,</p>

Anhang 4.13 Kategorie Reisemotive

Dokument	Codierte Segmente
E Market Insight Webinar Folien 2023, Pos. 7	
E Market Insight Webinar Folien 2023, Pos. 8	
E Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 204-205	<p>Reisen geht es vor allem um</p> <p>Kulturreisen über citybreaks</p>
E Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 471-478	<p>was denkst du Spanien was ist</p> <p>für Spanier interessant wenn sie sich</p> <p>mit Deutschland befassen welche Motive</p> <p>können sie haben in Deutschland zu</p> <p>besuchen ich glaube es geht hier vor</p> <p>allen Dingen</p> <p>um eine Tourismus der an der</p> <p>kulturinteresse hat</p>
F Detailinformationen Spanien, S. 12, 3 446	
A 2023_ETC_MSIET_Results_Wave15, S. 24, 535 341	
C informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 18	<p>El turismo es, en el 80% de los casos, la principal razón de la visita a Alemania, seguido por los viajes de trabajo y de visita a familiares. Entre los hombres, un 22% de los que han visitado Alemania lo hicieron por motivos laborales, un porcentaje que se reduce al 5% en el caso de las mujeres. Más de la mitad de los entrevistados (53%) dicen tener</p>

	familiares, amigos o conocidos, que han vivido en Alemania, lo que explica el relativamente alto porcentaje que ocupan las visitas a esos allegados como causa del viaje a Alemania. La probabilidad declarada (intención) de visitar Alemania en un tiempo cercano (los próximos dos años) es del 39%, más alta entre los jóvenes (llega al 50% entre los del grupo de edad 25 a 34 años), los de mayor nivel educativo y los residentes en Cataluña y Madrid.																
C informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 18, 62 552	<p>Motivos de la estancia (%) de entre los que han estado alguna vez, por la respuesta múltiple</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Motivo</th> <th>Porcentaje (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Turismo</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>Interacción</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>Asilo de trabajo</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>Interacción social</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Asilo de vacaciones</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Tiempo de ocio</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Otro motivo</td> <td>12%</td> </tr> </tbody> </table>	Motivo	Porcentaje (%)	Turismo	60%	Interacción	18%	Asilo de trabajo	18%	Interacción social	12%	Asilo de vacaciones	12%	Tiempo de ocio	12%	Otro motivo	12%
Motivo	Porcentaje (%)																
Turismo	60%																
Interacción	18%																
Asilo de trabajo	18%																
Interacción social	12%																
Asilo de vacaciones	12%																
Tiempo de ocio	12%																
Otro motivo	12%																
C informe-imagen-de-alemania-en-espana-real-insituto-elcano, S. 18, 65 298	<p>¿En qué medida lo pides pronto que viaje a Alemania a lo largo de los dos próximos años?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>A menudo</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Poco</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Mucho</td> <td>12%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje (%)	Siempre	12%	A menudo	12%	Nunca	12%	Poco	12%	Mucho	12%				
Respuesta	Porcentaje (%)																
Siempre	12%																
A menudo	12%																
Nunca	12%																
Poco	12%																
Mucho	12%																
I1 Forecast a 12 meses Lo que los hoteles deben saber para triunf, S. 1	¿Y la recompensa por ofrecer una gran experiencia de bleisure? La fidelidad. El informe revela que el 64% de los viajeros «que trabajan» aprecian «siempre» o «a menudo» que su proveedor de alojamiento se mantenga en contacto después de la estancia.																
G3 Emisor español lo que hay que saber para vender más Intermed, S. 2	Los tres motivos por el que eligen el hotel son la comodidad, la posibilidad de contratar desayuno, comida y/o cena y por las instalaciones. El gasto en alojamiento supone en promedio el 34% del total destinado al viaje, siendo el mayor porcentaje.																
G4 Los españoles seguirán viajando en 2023 pero controlarán más el, S. 2	En cuanto al tipo de viaje, el bienestar ocupa el primer puesto entre las principales motivaciones de los viajeros españoles (49%), seguido de los viajes a la playa (46%) y de las escapadas urbanas, planeadas por más de un tercio (39%).																
H3 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Los, S. 1	Según el estudio, los españoles no desean que sus vacaciones lleguen a su fin un lunes por la mañana, por lo que prefieren teletrabajar desde el destino unos días más para alargar su descanso																
H3 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Los, S. 1	Además, optarán más por experiencias que les permita adentrarse en la naturaleza y les aporten bienestar																
H5 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Des, S. 1	Buscar lo exótico en lugares cercanos La ubicación de España en el Mediterráneo vuelve a ser una ventaja a la hora de viajar a destinos con costumbres y tradiciones muy distintas con vuelos de corta y media distancia, lo que supone una gran oportunidad para aquellos que anhelan conocer nuevas culturas sin que ello suponga una inversión de tiempo y dinero muy elevada.																
G11 ¿Cómo viajaremos en 2023 Las siete predicciones de Booking.com, S. 2	5.- Peregrinaciones en busca de paz y placer La búsqueda del equilibrio entre mente, cuerpo y alma pasará al siguiente nivel en 2023. La tan anhelada paz mental se buscará en escapadas de meditación, muy populares en todo el mundo (41%). Un 39% de las personas aspira a encontrar la paz en																

	un retiro silencioso y un 47% está dispuesto a hacer una escapada para centrarse en su salud mental o en la superación de momentos personales importantes.
G11 ¿Cómo viajaremos en 2023 Las siete predicciones de Booking.com, S. 2	6.- El regreso de los viajes de empresa Los viajes de negocios volverán a la agenda en 2023, pero a diferencia de los preCOVID, la gente quiere aprovecharlos para hacer equipo fuera de la oficina y mejorar su productividad. Por ello se producirá un aumento de los retiros de negocios donde el trabajo en equipo será el protagonista, con experiencias gamificadas, viajes temáticos tipo “supervivientes” en cabañas de lujo o casas de campo con cocina comunitaria y actividades al aire libre.
G15 La mayoría de los españoles elegirá destinos nacionales este año, S. 2	el 'bleisure', experiencias que combinan trabajo y ocio. Concretamente un 30% de viajes de los españoles (por encima de la media europea) serán de esta modalidad, un porcentaje que llega al 37% en los jóvenes de la llamada 'Generación Z'
I2 El turista digital español retoma los viajes internacionales a , S. 2	perfil del viajero español en sí, podemos decir que ahora es más consciente de las cosas y vive más el momento. Se ha producido un cambio de mentalidad o de actitud a la hora de plantearse un viaje: la pandemia nos ha “tocado” emocionalmente. Han aumentado las ganas de anteponer tiempo de calidad y ocio, frente a la rutina laboral y social a la que estábamos expuestos. También ha cambiado la mentalidad a la hora de disfrutar de ‘microvacaciones’: además del periodo estival, se aprovechan más los fines de semana, puentes y festividades sueltas para salir de casa. Para esto, la implantación del teletrabajo y la nueva flexibilidad laboral han sido fundamentales.
I3 Las predicciones de Booking para 2023 - Smart Travel News, S. 2	La búsqueda de la tranquilidad y el placer Unas vacaciones son una forma estupenda de relajarse y desconectar, pero en 2023 mucha gente quiere dar un paso más allá y aprovechar sus aventuras para cuidar cuerpo, mente y alma. El 42% dice que quiere hacer una pausa para centrarse en su salud mental y física, con retiros para hacer más llevaderas algunas etapas como el embarazo o la menopausia. Casi la mitad (44%) quiere ir a un retiro de bienestar o de meditación
I3 Las predicciones de Booking para 2023 - Smart Travel News, S. 3	Ahora que se han levantado la mayoría de las restricciones, la gente quiere desconectar, de hecho el 55% quiere pasar sus vacaciones sin tecnología.
I3 Las predicciones de Booking para 2023 - Smart Travel News, S. 3	Conectar con la naturaleza Sentarse frente a una acogedora chimenea en algún lugar del bosque, lejos de cualquier microchip, es la definición de felicidad para mucha gente cuando viaja. Sin embargo, casi la mitad (48%) solo se plantearía una desconexión si pudiera llevar algún que otro lujo o capricho y el 53% afirmó que necesitaría el móvil y conexión estable a internet.
I3 Las predicciones de Booking para 2023 - Smart Travel News, S. 4	Choques culturales En muchos casos, vivimos nuestras vidas con cierta rutina y eso incluye también las vacaciones. Sin embargo, la comunidad viajera busca romper con la rutina y el 50% quiere una experiencia que suponga un choque cultural en 2023

I3 Las predicciones de Booking para 2023 - Smart Travel News, S. 2, 196 1586	 <table><tr><th>Tipo de escapadas</th><th>% de personas que están de acuerdo</th></tr><tr><td>Escapadas remotas</td><td>89%</td></tr><tr><td>Ceder a la naturaleza</td><td>88%</td></tr><tr><td>Bajar todo al presupuesto</td><td>88%</td></tr><tr><td>Una vida ligera y rápida</td><td>78%</td></tr><tr><td>Quedar con amigos durante el día</td><td>74%</td></tr><tr><td>Pasar de la zona de confort</td><td>73%</td></tr><tr><td>Viajes con ambiente nocturno</td><td>73%</td></tr><tr><td>Viajes nocturnos con presupuesto</td><td>73%</td></tr><tr><td>Viajes nocturnos de aventura</td><td>70%</td></tr><tr><td>Viajar por una causa</td><td>69%</td></tr><tr><td>Solo en la naturaleza</td><td>47%</td></tr></table>	Tipo de escapadas	% de personas que están de acuerdo	Escapadas remotas	89%	Ceder a la naturaleza	88%	Bajar todo al presupuesto	88%	Una vida ligera y rápida	78%	Quedar con amigos durante el día	74%	Pasar de la zona de confort	73%	Viajes con ambiente nocturno	73%	Viajes nocturnos con presupuesto	73%	Viajes nocturnos de aventura	70%	Viajar por una causa	69%	Solo en la naturaleza	47%
Tipo de escapadas	% de personas que están de acuerdo																								
Escapadas remotas	89%																								
Ceder a la naturaleza	88%																								
Bajar todo al presupuesto	88%																								
Una vida ligera y rápida	78%																								
Quedar con amigos durante el día	74%																								
Pasar de la zona de confort	73%																								
Viajes con ambiente nocturno	73%																								
Viajes nocturnos con presupuesto	73%																								
Viajes nocturnos de aventura	70%																								
Viajar por una causa	69%																								
Solo en la naturaleza	47%																								
I3 Las predicciones de Booking para 2023 - Smart Travel News, S. 3, 181 1248	 <table><tr><th>Actividad</th><th>% de personas que están de acuerdo (solo)</th><th>% de personas que están de acuerdo (grupo)</th></tr><tr><td>Personas ampliadas</td><td>44%</td><td>36%</td></tr><tr><td>Estudiantes</td><td>38%</td><td>30%</td></tr><tr><td>Personas desorganizadas</td><td>34%</td><td>34%</td></tr><tr><td>Retiro de casa / Retorno a la normalidad</td><td>34%</td><td>34%</td></tr><tr><td>Personas jubiladas</td><td>21%</td><td>17%</td></tr></table>	Actividad	% de personas que están de acuerdo (solo)	% de personas que están de acuerdo (grupo)	Personas ampliadas	44%	36%	Estudiantes	38%	30%	Personas desorganizadas	34%	34%	Retiro de casa / Retorno a la normalidad	34%	34%	Personas jubiladas	21%	17%						
Actividad	% de personas que están de acuerdo (solo)	% de personas que están de acuerdo (grupo)																							
Personas ampliadas	44%	36%																							
Estudiantes	38%	30%																							
Personas desorganizadas	34%	34%																							
Retiro de casa / Retorno a la normalidad	34%	34%																							
Personas jubiladas	21%	17%																							
I7 El 85% de los viajeros españoles elegirán destinos nacionales e, S. 2	<p>El informe de SiteMinder detecta una nueva forma de viajar cada vez más extendida: el bleisure, experiencias que combinan trabajo y ocio. Concretamente un 30% de viajes de los españoles (por encima de la media europea) serán de esta modalidad, un porcentaje que llega al 37% en los jóvenes de la llamada Generación Z. Frente a los viajeros más tradicionales, este colectivo aporta algunas singularidades a tener en cuenta por los hoteleros: aprecian elementos que les hacen la vida más confortable (ambiente, decoración), emplean más tiempo en buscar hotel y están más influenciados por la publicidad y dispuestos a pagar un precio más alto por su habitación.</p>																								
I8 España se posiciona como el país con más ganas de viajar en los, S. 2	<p>Por eso, los encuestados declaran que las actividades al aire libre son las que más realizarán en los próximos meses como forma de desconexión, de hecho, el 55% de los españoles afirma que hará más actividades al aire libre que el año pasado, siendo el segundo país de todos los encuestados, por detrás de Estados Unidos.</p>																								
I8 España se posiciona como el país con más ganas de viajar en los, S. 2	<p>Bienestar como prioridad para los españoles Para el 56% poder recargar pilas es la principal razón para viajar. Ahora más que nunca, los españoles prefieren descansar y recuperar energía después de los meses de trabajo.</p>																								
G13 Cómo viajarán los españoles este verano y qué lugares buscan, S. 1	<p>Los preferidos son los de sol y playa (61%), seguidos por las grandes ciudades (26%) y los lugares de interior y montaña (13%)</p>																								

G16 Que no esté masificado, un criterio en auge para elegir destino, S. 1, 103 | 1022

Así lo indican los datos del Informe de Temporada de **observaTUR**, que aún recoge otras motivaciones para el viaje, que establece como segunda razón, que se trata de un viaje pendiente desde hace tiempo. Mientras que disponer de una segunda residencia en el destino es la causa esencial esgrimida en tercer lugar, sólo tres puntos por encima de la motivación siguiente, que es el precio (12%).



Fuente: observaTUR.

En cambio, el 'boca a boca', es decir: las recomendaciones de familiares y conocidos, parecen perder fuerza en la actualidad y sólo condicionan la decisión de un 6% de los consumidores de viajes consultados; de hecho, como motivación estaría por debajo, incluso, de la oferta gastronómica y de ocio, importante para un 9% de los consultados.

G16 Que no esté masificado, un criterio en auge para elegir destino, S. 2, 123 | 1675



G17 Los 5 destinos internacionales más demandados para viajar este , S. 1

En cuanto a los destinos en el extranjero, las rutas culturales por Europa (8%) y la visita a las capitales más conocidas del Viejo Continente (8%) son las dos alternativas que gozan de mayor interés fuera de nuestras fronteras.

G17 Los 5 destinos internacionales más demandados para viajar este , S. 1, 128 | 700



G20 Las casas rurales, al 60% de ocupación este agosto, S. 1

EscapadaRural.com, plataforma donde se encuentra la oferta de 21.000 alojamientos rurales en España y Portugal, señala que el período con mayor ocupación será el comprendido entre el 11 y el 20 de agosto. En dichas fechas, se prevé que algunas comunidades y provincias alcancen o incluso superen el 75% de ocupación. Según explica Judith Monmany, responsable de comunicación la empresa, “aunque los viajes internacionales y los destinos de sol y

	<p>playa recuperan protagonismo este año, el turismo rural se mantiene como una opción más para muchos españoles que prefieren disfrutar la totalidad o parte de sus días de vacaciones en un destino que reúne ventajas como la proximidad, la autenticidad, la tranquilidad, o la cercanía con la naturaleza”.</p>
<p>G21 Slow travel, tendencia al alza en turismo frente a destinos mas, S. 1</p>	<p>El slow travel prioriza la experiencia del viaje frente al hábito de visitar muchos lugares en poco tiempo, dedicando el tiempo necesario a conocer y disfrutar del destino en lugar de visitar atracciones turísticas con prisas. Es una tendencia al alza, pero desconocida para el 77% de los españoles, según el estudio Travel Trends Report elaborado por la app de venta de billetes de tren y autobús Trainline. Sin embargo, cuando descubren en qué consiste, el 80% muestra interés por esta manera de viajar. El slow travel se basa en tres pilares fundamentalmente: el tiempo, la inmersión cultural y la sostenibilidad. En este tipo de viajes el tiempo es determinante, no porque deba aprovecharse al máximo, sino todo lo contrario. Se debe dedicar el necesario a conocer y disfrutar el lugar que se visita, sin horarios ni prisas. Aboga también por la flexibilidad, permitiendo pasar más tiempo en aquellos lugares que parecen más agradables o improvisar un nuevo itinerario. El “slow traveler” disfruta de unas vacaciones con menos estrés y es capaz de descansar más y mejor Esta forma de gestionar el tiempo les permite descubrir en profundidad la cultura de los lugares que visitan, mezclarse con los lugareños y conocer su forma de vivir. Visitan sus mismas tiendas, cafeterías y restaurantes, disfrutan de la cocina local y alimentos de temporada y respetan las costumbres y el espacio natural como si fueran uno más.</p>

Anhang 4.14 Kategorie Digitalisierung

Dokument	Codierte Segmente
G2 ¿Cómo viajarán madrileños y catalanes en los próximos 12 meses , S. 2	Los turistas de Cataluña utilizan Google para buscar alojamiento (37%), cinco puntos por encima de la media (33%), y muy por encima de otras opciones como agencias de viaje online (19%), que en otras regiones son más requeridas
I1 Forecast a 12 meses Lo que los hoteles deben saber para triunf, S. 1	el 65% de los viajeros españoles es «probable» o «muy probable» que cambien su percepción de un proveedor de alojamiento en función de su uso de la tecnología, lo que supera la media mundial
I1 Forecast a 12 meses Lo que los hoteles deben saber para triunf, S. 1	Una forma estupenda de aprovechar la tecnología es atraer al mercado del bleisure. El bleisure, es decir, los viajes por trabajo y por ocio, seguirá siendo una gran tendencia, y esos viajeros quieren comodidades como wifi rápido y espacios tranquilos para trabajar.
I1 Forecast a 12 meses Lo que los hoteles deben saber para triunf, S. 2	Aproximadamente el 40% de los viajeros españoles dijeron que sus decisiones de reserva se ven afectadas siempre o a menudo por la presencia de un establecimiento en las redes sociales.
G4 Los españoles seguirán viajando en 2023 pero controlarán más el, S. 2	El análisis se hace eco también de los nómadas digitales y señala que una de cada ocho personas planea trabajar durante sus próximas vacaciones
G4 Los españoles seguirán viajando en 2023 pero controlarán más el, S. 2	En lo que respecta a las escapadas, el informe concluye que más de la mitad afirma que las redes sociales influyen en su próximo destino. Sin embargo, su influencia baja bastante entre las personas de 45 años o más
G4 Los españoles seguirán viajando en 2023 pero controlarán más el, S. 2	Instagram es la plataforma preferida en España, seguida de Facebook, y con frecuencia las propuestas que los usuarios ven en estas aplicaciones les sirven de inspiración
G6 ¿Qué hacen los turistas al llegar de vacaciones al hotel Ver N, S. 1	El 37% de los españoles que salieron de viaje al extranjero durante julio y agosto consumieron contenido de plataformas de pago mientras estuvieron de vacaciones, según un informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)
G6 ¿Qué hacen los turistas al llegar de vacaciones al hotel Ver N, S. 1	"Por plataformas, lo más destacable es el aumento del consumo de HBO, que pasa del 16% al 35%, y la disminución de dos puntos en el consumo de Netflix, y de 5 puntos en el consumo de Amazon Prime Video", añade la entidad
G6 ¿Qué hacen los turistas al llegar de vacaciones al hotel Ver N, S. 1, 113 1014	Las plataformas de pago más consumidas por los turistas españoles que salieron de viaje al extranjero en julio y agosto fueron las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • HBO (35%) • Netflix (32%) • Movistar (19%) • Amazon Prime Video (14%) • Disney+ (14%)
G10 Métodos de pago cinco tendencias que marcarán 2023 Innovació, S. 1	1.- Wallets Esta aplicación móvil se encarga de almacenar nuestros datos de una manera segura y nos permite efectuar pagos con nuestro dispositivo sin necesidad de utilizar la tarjeta de crédito. Se trata de

	<p>un método de pago rápido, efectivo y seguro. De hecho, según la encuesta de PaynoPain “Nuevos hábitos en métodos de pago en España”, el 54% de los españoles ya utiliza un wallet para realizar sus pagos. Con esta aplicación el cliente puede sacar efectivo en cajeros, pagar en tiendas físicas y online, transferir dinero y recibir promociones desde la app. 2.- Compra ahora, paga después “Buy Now, Pay Later” (BNPL) es una de las alternativas más flexibles y cómodas que se puede ofrecer a los clientes, especialmente en periodos de inflación. Se trata de un sistema sencillo que permite a los usuarios disfrutar de una mayor autonomía económica y disponer de dinero para atender pagos inmediatos. Los trámites se reducen y no es necesario abonar gastos adicionales para acceder a la financiación. 3.- Transferencias instantáneas (Bizum) Es el pago online que más está creciendo y continuará siendo una de las principales tendencias para pagar en 2023. Tanto es así que ya lo utiliza el 26% de los españoles, según la encuesta de PaynoPain. Bizum permite enviar y recibir dinero entre amigos, pagar online y realizar donaciones desde el móvil</p>
G10 Métodos de pago cinco tendencias que marcarán 2023 Innovació, S. 1	Nueve de cada 10 usuarios ni siquiera llevan dinero encima y el 95% de los españoles prefiere pagar con tarjeta en los comercios
G10 Métodos de pago cinco tendencias que marcarán 2023 Innovació, S. 1	Los nuevos hábitos en medios de pago atienden a factores muy demandados por la clientela, como la comodidad, seguridad y omnicanalidad
G11 ¿Cómo viajaremos en 2023 Las siete predicciones de Booking.com, S. 1	2.- Viajeros virtuales A la hora de elegir destino un 39% de los viajeros españoles apuesta el próximo año por recurrir a la realidad virtual para inspirarse en su elección. No en vano visitar los destinos en el metaverso a través de sus avatares online puede resultar especialmente útil a quienes les genere ansiedad visitar lugares nuevos. De hecho, después de una experiencia virtual, un 44% viajaría a destinos que no habrían considerado anteriormente.
G15 La mayoría de los españoles elegirá destinos nacionales este año, S. 2	Respecto a la fórmula de pago, el 38% de los viajeros españoles prefiere pagar su estancia online, una cifra que sube hasta el 45% entre los viajeros de la 'Generación X' (42-57 años), mientras que los mayores de 58 prefieren pagar en persona. Apenas el 6% están dispuestos a facilitar su tarjeta de crédito por teléfono, muestra de la reticencia a desvelar estos datos de forma abierta.
G15 La mayoría de los españoles elegirá destinos nacionales este año, S. 2	El nuevo viajero más tecnológico no está dispuesto a renunciar al contacto humano. Así, aunque aprecian las comodidades que puede aportar la tecnología, la experiencia de alojamiento de muchos viajeros sigue estando profundamente ligada a mantener un trato personal con los empleados del hotel.

I2 El turista digital español retoma los viajes internacionales a , S. 2	Comienza también a cerrarse la brecha digital de edad: con el cierre de las agencias de calle, las personas más mayores tuvieron que probar el mundo online y, en su gran mayoría, perdieron el miedo a reservar y pagar online, lo que ha ayudado mucho a cerrar la brecha digital.												
I2 El turista digital español retoma los viajes internacionales a , S. 3	ésar Tello, director general de Adigital, ha destacado que: “La aceleración de la digitalización provocada por la pandemia ha introducido cambios que son ya estructurales en la economía y en los hábitos del consumidor español. En el ámbito del turismo, cada vez más personas de mayor edad optan por contratar sus viajes online, venciendo las reticencias a la reserva y pago online. Desde Adigital seguiremos trabajando en impulsar la confianza y la transparencia del comercio electrónico y la economía digital en su conjunto												
I3 Las predicciones de Booking para 2023 - Smart Travel News, S. 2	El 43% utilizará la realidad virtual para inspirarse y un 46% es más probable que viaje a un sitio solo porque lo han podido experimentar virtualmente antes.												
I3 Las predicciones de Booking para 2023 - Smart Travel News, S. 2 - 3	Por otra parte, hay quien está deseando pasar varios días en el metaverso, y más de un tercio (35%) revela que elegiría una experiencia de viaje de realidad aumentada o Amazon, Booking.com, Expedia Group, Glassdoor, Tripadvisor y Trustpilot lanzan la primera Coalición Global para Reseñ... STAY presenta Ordering PRO: Revolucionando la forma en que los hoteles ofrecen alimentos y bebidas en... NEWSLETTER Recibe un correo diario y mantente al día del sector turístico en un minuto Tu email SUSCRÍBETE realidad virtual de varios días												
I3 Las predicciones de Booking para 2023 - Smart Travel News, S. 3	Aunque suena emocionante, esta opción no convence a la mayoría de la comunidad viajera (60%), que está de acuerdo en que los viajes virtuales no son tan satisfactorios como vivirlos en persona. Por eso, nuestras predicciones de viaje para 2023 no incluyen cambiar las gafas de sol por las de realidad virtual en la mayoría de los casos.												
I3 Las predicciones de Booking para 2023 - Smart Travel News, S. 4, 198 449	<p>Usa la tecnología para diseñar cómo quieres viajar 7% que nada de eso.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Generación</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Millennials (nacidos entre 1981-1996)</td> <td>69%</td> </tr> <tr> <td>Generación X (nacidos entre 1947-1960)</td> <td>66%</td> </tr> <tr> <td>Generación Z (nacidos entre 1997-2012)</td> <td>62%</td> </tr> <tr> <td>Baby Boomers (nacidos entre 1946-1954)</td> <td>55%</td> </tr> <tr> <td>Generación Silenciosa (nacidos entre 1928-1945)</td> <td>43%</td> </tr> </tbody> </table>	Generación	Porcentaje	Millennials (nacidos entre 1981-1996)	69%	Generación X (nacidos entre 1947-1960)	66%	Generación Z (nacidos entre 1997-2012)	62%	Baby Boomers (nacidos entre 1946-1954)	55%	Generación Silenciosa (nacidos entre 1928-1945)	43%
Generación	Porcentaje												
Millennials (nacidos entre 1981-1996)	69%												
Generación X (nacidos entre 1947-1960)	66%												
Generación Z (nacidos entre 1997-2012)	62%												
Baby Boomers (nacidos entre 1946-1954)	55%												
Generación Silenciosa (nacidos entre 1928-1945)	43%												
I4 Cloudbeds El turismo de “venganza” se mantendrá en 2023 a pesa, S. 2	Evolución de la búsqueda e inspiración de viajes: Google domina desde hace tiempo las búsquedas de viajes y ahora TikTok quiere una parte del viaje. La generación Z y su amor por TikTok están cambiando rápidamente la forma en que buscamos viajes y nos inspiramos en ellos (TikTok es cada vez más el motor de búsqueda preferido de esa generación). Desde Cloudbeds esperan que TikTok se convierta en un actor												

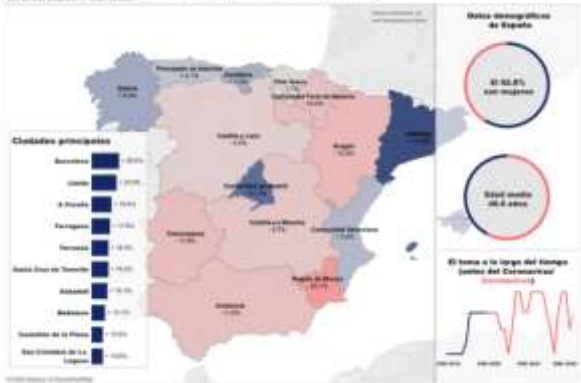

	<p>más importante en el espacio de la publicidad de viajes y también influirá en cómo otras empresas cambian la búsqueda de viajes. Google ya está cambiando su algoritmo para dar prioridad a los vídeos cortos. Además, existe una presión reguladora que podría alterar a Google para siempre: la Ley de Mercados Digitales de la UE podría afectar a la forma en la que Google muestra búsquedas de hoteles en su plataforma.</p>
<p>Paynopain estas las tendencias de pago en hoteles para 2023 - , S. 1</p>	<p>La encuesta “Nuevos hábitos en métodos de pago en España” demostró que el 95% de españoles prefiere pagar con tarjeta en comercios electrónicos y físicos, un 40% se decanta por bizum y casi un 30% una Paypal, entre otros métodos, muy por encima del efectivo que casi está en desuso</p>
<p>I5 Más del 80% de españoles reserva por Internet - Smart Travel Ne, S. 1</p>	<p>El estudio “Nuevos hábitos en métodos de pago en España” de PaynoPain, empresa tecnológica española especializada en el desarrollo de herramientas de pagos online, revela que el 88% de los usuarios se decanta por las reservas de hoteles y apartamentos al comprar a través de Internet; y que ya son el 85% los que prefieren la vía online cuando se trata de adquirir vuelos, trenes y otras opciones de transporte</p>
<p>I7 El 85% de los viajeros españoles elegirán destinos nacionales e, S. 3</p>	<p>El 38% de los viajeros españoles prefiere pagar su estancia online, una cifra que sube hasta el 45% entre los viajeros de la Generación X (42-57 años), mientras que los mayores de 58 prefieren pagar en persona. Apenas el 6% están dispuestos a facilitar su tarjeta de crédito por teléfono, muestra de la reticencia a desvelar estos datos de forma abierta.</p>
<p>I7 El 85% de los viajeros españoles elegirán destinos nacionales e, S. 3</p>	<p>El nuevo viajero más tecnológico no está dispuesto a renunciar al contacto humano. Aunque aprecian las comodidades que puede aportar la tecnología, la experiencia de alojamiento de muchos viajeros sigue estando profundamente ligada a mantener un trato personal con los empleados del hotel. Más allá de la ubicación del hotel, uno de los elementos más valorados por los encuestados a la hora de volver a un alojamiento es el staff y la atención al cliente (54%). Y aunque la mayoría (55%) aprecia que el hotel tenga check-in automático, el 89% prefieren contar con la presencia de un empleado en su llegada.</p>

Anhang 4.15 Kategorie Nachhaltigkeitsbewusstsein

Dokument	Codierte Segmente
D Market Insight Webinar Spanien 2022 & 2023 (1), S. 14	<p>- paradigmwechsel des thema nachhaltigkei - nachhaltigkei in zukunf als wettbewerbsvorteil? (an Marcos) - → viele reisen sollen jetzt nachhaltig oder nicht mehr akzeptabel - → tourist ist bewusst immer stärker der notwendigkeit seines beitrags zu leisten und seines fußabdrucks und destinationen auch immer bewusster - →resilienzpläne die während der pandemie aufgesetzt wurden setzen zum einen auf digitalisierung und nachhaltigkei → geld zur verfügung gestellt für initiativen die der nachhaltigkei beitrugen und so mehrwert schaffen - → nachhaltigkeitstrend unumkehrbar</p>
D Market Insight Webinar Spanien 2022 & 2023 (1), S. 14	<p>dt als nachhaltige destination entspricht angebot diesen anforderungen der nachfrage? (marcos) - → dt ohne zweifel nachhaltiges reiseziel - → aber spanischer tourist sich dessen bewusst? spontane umfrage dazu würde wahrscheinlich andere aussagen ergeben! → trend muss also genutzt werden um mehr darüber zu informieren - → profil des span. reisenden ist nunmal jetzt ein anderes und daher großes interesse an digital. und an flexibilität → flexibilität muss ermöglicht werden → man muss sich anpassen an aktuelles weltgeschehen - Carlos: veranstalter und destinationen müssen mit den agenturen zusammenarbeiten heutzutage um die flexibilität und eben lastminute angebote zu garantieren</p>
D Market Insight Webinar Spanien 2022 & 2023 (1), S. 15	<p>nachhaltigkeit fester bestandteil sein in zukunf und nicht nur teurere option - dt hat image einer umweltbewussten bev. aber generell wird destination mit seinem nachhaltigem touren. angebot nicht ausreichend wahrgenommen - deshalb erforderlich die steigerung des bekanntheitsgrads - und produktkenntnisse im vertriebskanal - zusammenarbeit aller der kette dazu notwendigkeit</p>

<p>E Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 858-873</p>	<p>natürlich kann dann irgendwann einmal ein Zeitpunkt kommen wo gerade aus diesem</p> <p>Bewusstsein und die Notwendigkeit die Umwelt zu schützen</p> <p>eventuell von Deutschland Maßnahmen ergriffen werden können</p> <p>eventuell das Leben der Touristen vielleicht etwas schwerer machen</p> <p>In Spanien wenige die auf die Idee kommen auf einem Flug zu verzichten um die CO2 Emission zu verringern</p> <p>dafür dass man eine kohleabdruck hinterlassen hat das Bewusstsein für all diese Dinge ist in Spanien noch wenig verbreit</p>
<p>E Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 879-887</p>	<p>wir</p> <p>handeln und denken grün aber nicht weil das jetzt Mode wird sondern einfach aufgrund eines sozialen Gewissens</p> <p>wir sind uns all dieser Probleme und unserer Sozialverantwortung viel mehr bewusst als vor 10 Jahren</p> <p>natürlich auch deswegen weil gerade die Technologie ist uns heute möglich macht bestimmte Auswirkungen des menschlichen Verhaltens auf die Natur und auf die Umwelt zu messen</p>

E Market Insight Webinar Spanien 2023 [German (auto-generated)] [, Pos. 982-984	<p>gesunde Aktivitäten also Gesundheit ist</p> <p>so zweifellos auch und zu einem der ganz</p> <p>wichtige Thema geworden</p>
H1 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Esp, S. 1	<p>Italia, España y Alemania destacan como los mercados con mejor imagen de Europa para los turistas más concienciados. Estos mismos territorios son los principales mercados europeos emisores de viajeros sostenibles, siendo Italia el primero con un 53%, seguido de España con un 49% y Alemania con un 44%.</p>
H9 Agenttravel.es - Noticias para el profesional del turismo - Pre, S. 2	<p>El estudio aborda también la sostenibilidad como un factor de tendencia que cada vez cobra mayor importancia. Aunque la conciencia sobre ello es todavía baja, ha crecido notablemente el valor de la sostenibilidad en el último año y son ya un 20% las familias que lo tienen muy en cuenta en la elección de un destino (entre 76% y 100% de influencia en la decisión), mientras que otro 47% lo considera bastante (entre un 25% y un 75% de peso en la decisión)</p>
I9 Uno de cada tres españoles cree que la forma de viajar puede ay, S. 2	<p>Casi uno de cada cinco (17%) considera que actúa de forma menos sostenible y le gustaría hacer más. La generación Z es aún más autocrítica en este sentido, casi un tercio (32%) de los jóvenes de 18 a 24 años se ven a sí mismos en esta situación. Al contrario que los mayores de 55 años, de los que sólo el 12% ha dicho estar dispuesto a hacer más por el medio ambiente.</p>
I9 Uno de cada tres españoles cree que la forma de viajar puede ay, S. 2	<p>En cuanto al comportamiento en los viajes, más de un tercio (39%) de los encuestados definen los viajes sostenibles como el hecho de viajar en autobús y tren en lugar de hacerlo en avión o en coche privado, mientras que el 18% dice que compensar por las emisiones de CO2 de los viajes en avión cuenta como viaje sostenible. Más de un tercio (34%) de los españoles considera que el transporte positivo para el clima es un viaje sostenible, es decir, que se compensa más CO2 al viajar que el que se consume en total</p>
I9 Uno de cada tres españoles cree que la forma de viajar puede ay, S. 3	<p>Casi la mitad (44%) ve dificultades principalmente en el precio y desearía que hubiera alternativas sostenibles más baratas o igual de caras a la hora de viajar. Para una cuarta parte (27%), los billetes de autobús y tren también son demasiado caros para ser una alternativa. Más de un tercio (37%) afirma que necesita tener más opciones o información sobre alternativas de viaje sostenibles, por ejemplo, conexiones rápidas de autobús y tren. Casi un tercio (31%) desearía más información sobre cómo viajar de forma más sostenible en general.</p>

<p>I9 Uno de cada tres españoles cree que la forma de viajar puede ay, S. 4</p>	<p>Lo que queda claro es que el interés por el turismo sostenible casi se duplicó durante la pandemia, especialmente durante los meses de invierno, cuando se suelen planificar las vacaciones para el año siguiente. El turismo sostenible es especialmente demandado por los jóvenes de entre 16 y 24 años. El interés en esta franja de edad es más del doble que la media nacional. Desde el punto de vista geográfico, los habitantes de Madrid y Cataluña son los que más han aumentado su interés por la sostenibilidad y por los viajes sostenibles.</p>																								
<p>I9 Uno de cada tres españoles cree que la forma de viajar puede ay, S. 1, 135 4</p>	<p>A 5,8 millones de españoles les interesa la sostenibilidad en 2022* <small>*Un punto de población en mayor de 2022</small></p>  <p>Ciudades principales</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Ciudad</th> <th>Interés (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Barcelona</td> <td>58.4%</td> </tr> <tr> <td>Madrid</td> <td>57.9%</td> </tr> <tr> <td>Alicante</td> <td>57.4%</td> </tr> <tr> <td>Valencia</td> <td>57.4%</td> </tr> <tr> <td>Sevilla</td> <td>56.4%</td> </tr> <tr> <td>Santa Cruz de Tenerife</td> <td>56.4%</td> </tr> <tr> <td>Almería</td> <td>56.4%</td> </tr> <tr> <td>Bilbao</td> <td>56.4%</td> </tr> <tr> <td>Granada</td> <td>56.4%</td> </tr> <tr> <td>San Sebastián de los Reyes</td> <td>56.4%</td> </tr> <tr> <td>San Sebastián de los Reyes</td> <td>56.4%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Datos demográficos de España</p> <ul style="list-style-type: none"> El 51.8% con interés El 48.2% sin interés El interés se ha triplicado desde el inicio de la pandemia 	Ciudad	Interés (%)	Barcelona	58.4%	Madrid	57.9%	Alicante	57.4%	Valencia	57.4%	Sevilla	56.4%	Santa Cruz de Tenerife	56.4%	Almería	56.4%	Bilbao	56.4%	Granada	56.4%	San Sebastián de los Reyes	56.4%	San Sebastián de los Reyes	56.4%
Ciudad	Interés (%)																								
Barcelona	58.4%																								
Madrid	57.9%																								
Alicante	57.4%																								
Valencia	57.4%																								
Sevilla	56.4%																								
Santa Cruz de Tenerife	56.4%																								
Almería	56.4%																								
Bilbao	56.4%																								
Granada	56.4%																								
San Sebastián de los Reyes	56.4%																								
San Sebastián de los Reyes	56.4%																								
<p>I9 Uno de cada tres españoles cree que la forma de viajar puede ay, S. 2, 157 1085</p>	<p>¿Cómo de concienciados con el medio ambiente se consideran los españoles?</p>  <p>18% Sostenible</p> <p>57% Algo sostenible</p> <p>17% Menos sostenible</p> <p>5% No sostenible</p> <p>3% No lo sé</p>																								
<p>G21 Slow travel, tendencia al alza en turismo frente a destinos mas, S. 2</p>	<p>De hecho ya el año pasado, según el informe Travel Trends Report de Trainline, un 50% de los viajeros optó por el tren en lugar del avión, principalmente por su compromiso con el medioambiente y la búsqueda de alternativas responsables para sus desplazamientos.</p>																								