

VERANO 2023

Hábitos y comportamientos del turista nacional

Observatorio Nacional del Turismo Emisor

INFORME 11

20 de junio de 2023



***observa* TUR**





ENTIDADES PATROCINADORAS

AMADEUS AON BERONI

Carrefour
viajes 

IAG7/ AIRMET/
viajes/ servicios/

IBERIA 

 ILUNION
Hotels

 Mundiplan

reinizia^T

 unav
unión de agencias de viajes

ENTIDADES COLABORADORAS

 Task ONE
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

asociación española de profesionales del turismo
æept

grupo de investigación en
Estadística Urbana y del Turismo
URByTUR



Creado en abril de 2018, el Observatorio Nacional del Turismo Emisor, ObservaTUR, es el primer instrumento de seguimiento y monitorización especializado en turismo emisor.

Esta herramienta de análisis y estudio ofrece una visión privilegiada de lo que ocurre cada temporada y de los cambios que se van produciendo en la industria turística año tras año, desde el punto de vista del viajero español y del profesional del viaje.

Para ello, ahonda en el comportamiento del turista: cómo se inspira, cómo reserva, qué destinos y servicios demanda o cuáles son sus hábitos de compra, entre otros aspectos.

El Observatorio Nacional del Turismo Emisor es una iniciativa promovida por Amadeus, AON, Beroni, Carrefour Viajes, IAG7/Airmet, Iberia, ILUNION Hotels, Mundiplan, ReiniziaT y la Unión Nacional de Agencias de Viaje (UNAV).

También participan como empresas colaboradoras la Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT), la Universidad Autónoma de Madrid, a través del Grupo de Investigación en Estudios Urbanos y Turismo (UrbyTur), y la firma consultora Task ONE, especializada en comunicación estratégica y marketing de contenidos.



Relación de entidades patrocinadoras • 3

Qué es ObservaTUR • 5

Presentación • 9

Resumen ejecutivo • 11

- La opinión de los viajeros
- La opinión de las agencias

A modo de contexto • 23

MÓDULO 1 > La visión de los viajeros • 25

Previsiones para el verano 2023

- Previsiones para las vacaciones de verano
- Razones para no salir de vacaciones este verano
- Razones para no salir de vacaciones este verano, según edad
- Elementos impulsores a la hora de plantear el viaje
- Elementos impulsores a la hora de plantear el viaje, según género y edad

Elementos básicos de los viajes previstos para el verano 2023

- Decisiones tomadas para las próximas vacaciones de verano. Evolución
- Decisiones tomadas, según género y edad
- ¿Con quién te vas a ir de vacaciones?
- ¿Con quién te vas a ir de vacaciones? Evolución
- ¿Qué mes se elige para las vacaciones de verano? Evolución
- ¿Cuánto tiempo te vas a ir de vacaciones?
- ¿Cuánto tiempo te vas a ir de vacaciones? Evolución
- Alojamiento decidido
- Alojamiento decidido. Evolución
- Medio de transporte decidido
- Medio de transporte decidido. Evolución

- Destino decidido
- Destino decidido. Evolución
- Detalle del destino
- Motivo principal de elección de destino
- Motivo principal de elección de destino, según género y edad
- Definición del tipo de viaje en destinos decididos, según género y edad
- Definición del tipo de viaje en destinos decididos. Evolución
- Presupuesto máximo
- Presupuesto máximo: distribución

Reservas de viajes & Agencias

- Reservas de viajes, según género y edad
- Valoración del servicio en agencias de viajes, según género y edad

MÓDULO 2 > La visión de las agencias de viajes

- Visión general
 - Situación en los últimos 6 meses
 - Emociones de los viajeros ante las vacaciones
- Aceleradores, frenos y amenazas
 - Posibles aceleradores
 - Posible frenos
 - Amenazas en el ámbito del turismo
- Expectativas para el verano 2023
 - Sobre las reservas
 - Sobre el tipo de destino
 - Sobre los destinos nacionales
 - Sobre los destinos internacionales
 - Destinos internacionales concreto
 - Duración del viaje
- Tendencias para el verano 2023

MÓDULO 3 > Apuntes metodológicos • 69

- Informe sobre viajeros
- Informe de agencias

Presentación

Los españoles quieren viajar y están ilusionados ante la próxima campaña vacacional. Lo dejan claro en la nueva edición del informe de temporada de ObservaTUR, que como es norma por estas fechas desde hace ya 5 años se presenta coincidiendo con el arranque del verano.

Y por ello el sector, de un tiempo a esta parte, respira optimismo, como asimismo lo refleja esta nueva investigación, undécima que lleva cabo este instrumento de monitorización del turismo emisor desde su creación.

Porque está a punto de consolidarse la recuperación plena de un ámbito clave para la economía de nuestro país, en términos de creación de riqueza y empleo, y restablecer las cifras de actividad previas a la pandemia en la totalidad de sus parámetros.

Así lo muestran, en la práctica, los distintos elementos de análisis que recoge este nuevo trabajo, que se ocupa de indagar en el comportamiento del viajero nacional, en primera instancia, pero también de testar el pulso del entorno turístico. **Un pulso que en esta ocasión late con fuerza, incluso a pesar de las dudas económicas que persisten,** a causa principalmente de factores económicos, en particular del incremento de los precios en general.

Con este panorama, clientes y profesionales **exhiben un doble sentimiento de ilusión —por recobrar la normalidad en sus viajes— y prudencia,** tratando de buscar en todo momento el máximo ahorro.

Clientes y profesionales exhiben en este nuevo informe de temporada un doble sentimiento de ilusión —por recobrar la normalidad en sus viajes— y prudencia, tratando de buscar en todo momento el máximo ahorro

De todo ello da constancia este trabajo, que **como otras veces se presenta en dos partes**. Una para dar a conocer las pautas de conducta de los españoles durante la próxima temporada de verano, y que un año más ofrece un perfil muy estable en sus variables más destacadas (destinos, presupuestos, fechas, acompañamiento...).

Y un segundo bloque **recogiendo los testimonios de los profesionales de las agencias de viajes** en torno a varios apartados (expectativas, contexto económico de los viajeros, sentimientos ante los viajes, amenazas, tendencias...), sistematizados a partir de un cuestionario que ha sido remitido a un marco poblacional de 5.000 agencias.

A todos ellos, como siempre hacemos, queremos agradecer su colaboración y su testimonio. Porque sin su cooperación resultaría imposible este trabajo y el conocimiento que pone al servicio de la industria nacional del turismo y los viajes.

Y gracias, por supuesto, a los patronos de ObservaTUR, conformado por marcas líderes de la industria del turismo y los viajes, sin cuya implicación este proyecto nunca hubiese tomado forma y, lo mejor, alcanzado los 5 años de existencia.

Un tiempo que ha servido para profundizar mejor en la realidad de nuestra actividad, y hacerlo además siendo ya un referente de opinión sectorial.

Gracias a todos. Feliz verano. Y, claro, buen viaje.

VERANO 2023

**Hábitos y comportamientos
del turista
nacional**

Resumen ejecutivo





La opinión de los viajeros

Previsiones para la campaña de verano

- **Siete de cada 10 viajeros nacionales afirman estar seguros de viajar el próximo verano (69%) y un 16% lo considera probable.**
- **El resto, un 15% de los entrevistados, declara que no saldrá de vacaciones: un 6% está convencido de que no viajará y el 9% lo considera improbable.**

*Comparativamente con 2022, desciende tres puntos la proporción de aquellos que tienen previsto o ven probable un viaje. Sin embargo, entre estos, **aumenta en 11 puntos el grupo que lo manifiesta con mayor seguridad, pasando de un 58% a un 69%.***

Razones para no salir de vacaciones

- En 2023, **las motivaciones económicas se refieren como las principales responsables para no viajar (el 58% ofrece razones de este tipo).**
- **El 28%, mientras, señala el incremento de los precios, el 26% sostiene que la causa es el descenso de sus ingresos y el 4% cita otras consideraciones presupuestarias.** En comparación con 2022, supone una subida de 8 puntos porcentuales.
- Al igual que en 2022, **el segundo grupo de razones son aquellas relacionadas con la falta de tiempo por trabajo o estudio (21%).** Un 5% de consultados dice preferir quedarse en su casa antes que viajar de vacaciones.

Elementos impulsores a la hora de plantear el viaje

- **Poder relajarse, descansar y desconectar es el elemento más importante para uno de cada cuatro viajeros (25%)** y es mencionado por algo más de seis de cada 10 como uno de los tres más importantes (63%).
- En un segundo nivel, se refieren aspectos tales como que **el viaje sea barato, que el destino sea nuevo o desconocido o que el alojamiento sea de calidad.** Que el destino no esté masificado y que exista la posibilidad de realizar actividades diversas, también son mentados con frecuencia.

Verano 2023: elementos básicos de los viajes previstos

- Prácticamente **todos los que prevén desplazarse este verano, tienen algunas características del viaje ya definidas**. Hay que decir, en este sentido, que se ha producido un aumento general del grado de decisión con respecto a 2022.
- De modo similar a otros años, **el presupuesto resulta ser el ámbito de decisión que más duda genera entre los viajeros, habiendo decidido esta cuantía únicamente un 59% de los mismos**.
- **La compañía y la duración del viaje son las únicas consideraciones que varían de forma significativa según el sexo**. Las mujeres, por ejemplo, han determinado ya el grupo con el que viajarán, mientras que los hombres han decidido mayormente la duración de su viaje.

Rasgos característicos del viajero nacional

- **Planificar las vacaciones de verano con la pareja es la situación más habitual (el 76% de los viajeros)**. Muy lejos, en cambio, se sitúan otras compañías: los hijos (33%), los amigos (20%) y otros familiares (18%).
- Al igual que en años anteriores, **agosto lidera las vacaciones de verano (40%), seguido de julio (30%)**. La edad está relacionada con el mes: el octavo mes del año cobra especial notoriedad entre la franja comprendida entre los 35 y los 49 años.
- **Algo menos de la mitad de los viajeros (48%) disfrutará de unas vacaciones de verano como mínimo de 8 días y un 14% superarán los 15 días**.
- **El hotel vuelve a encabezar el tipo de alojamiento decidido (49%)**. Detrás se sitúa el apartamento turístico (30%).
- **Los viajeros que ya tienen planificado el medio optarán en su mayoría por el coche particular (57%)**. Por detrás, el avión, escogido por casi un 40%.
- **En el capítulo de la movilidad, la evolución permite constatar, en general, la vuelta a los valores prepandémicos**. El avión crece 10 puntos porcentuales con respecto a 2022 y se sitúa 1 punto por encima del 39% obtenido en 2019.

Destino decidido

- Entre los que ya tienen el destino decidido, y van a contratar un alojamiento, **algo más de dos tercios optará por un destino nacional (67%), siendo un tercio los que optarán por un destino internacional.**
- Si se analiza la evolución de este apartado, **la elección de destino recupera prácticamente los valores preandémicos**, situándose los extranjeros únicamente a tres puntos por debajo del 2019 (y a dos por encima de 2018).
- En el plano nacional, **los dos principales destinos son la Costa Mediterránea (18%) y Andalucía (18%),** seguidos por el Cantábrico (13%).

En un nivel inferior se encuentran las Islas Canarias, que si suma con las Baleares colocan a las islas muy cerca de los anteriores.

- El detalle de los destinos en el extranjero muestra que **las rutas culturales por Europa (8%) y la visita a las capitales más reconocidas de este continente (8%) son las dos alternativas que gozan de mayor interés fuera de nuestras fronteras** para nuestros nacionales.
- Europa, así las cosas, parece ser el lugar predilecto para los viajeros con destino decidido, alcanzando como mínimo un 20% (suma de todas las menciones que claramente señalan a Europa).
- **La experiencia previa con el destino es la razón más citada para justificar las preferencias y, en segundo lugar, aparecen las menciones referidas a un viaje pendiente desde hace tiempo.** La posesión de una segunda residencia condiciona el destino en el 15% de las ocasiones y el precio, en el 12%.
- Tras estas causas, figuran características del destino que motivan su elección (**la no masificación y la oferta de ocio y/o gastronomía**).
- **Los viajes de sol y playa disminuyen dos puntos frente al pasado año,** continuando la tendencia decreciente que se inauguraba el pasado verano.
- Por el contrario, **crecen los culturales (+5 puntos porcentuales) y, en menor medida, el turismo de relax y bienestar (+2).**

_____Presupuesto para las vacaciones

- **El gasto medio previsto por persona —625 euros—continúa la tendencia al alza iniciada en 2022, creciendo en 15€/ persona.**

Sin embargo, este aumento es notablemente menor que el registrado entre 2021 y 2022 y sigue situándose por debajo de los niveles prepandémicos.

- **El gasto medio programado por persona entre los hombres se encuentra por encima de los 700 euros (717), cantidad muy superior a la registrada entre las mujeres (518€).**

_____Distribución del presupuesto

La distribución del gasto entre los distintos elementos del viaje resulta prácticamente idéntica a la observada en 2022, lo cual apunta una tendencia a la estabilidad en la jerarquía de preferencias.

Se encuadran aquí en los tres primeros lugares el alojamiento (34%), los gastos en restauración (25%) y el transporte (20%). En un segundo nivel, por debajo del 20%, se sitúan las actividades en el destino (11%) y las compras (9%).

_____Reservas & Agencias

El 40% de los viajeros ya ha hecho alguna reserva para sus vacaciones de verano.

Algo menos de la mitad de las personas (48%) que **habían realizado una contratación en una agencia en el momento de la entrevista le otorgan una valoración muy alta (9 ó 10).**

El 51% ofrece puntuaciones entre los 5 y los 8 puntos y únicamente el 1% refleja insatisfacción con el servicio. **La valoración media general es de ocho puntos.**

LA INFOGRAFÍA

Las claves del verano 2023

FUENTE > ObservaTUR

CON QUIÉN

76%
CON LA PAREJA

PRESUPUESTO

625€

ALOJAMIENTO	34%
RESTAURACIÓN	25%
TRANSPORTE	20%
ACTIVIDADES	11%
COMPRAS	9%
OTROS GASTOS	1%

TIPO DE VIAJE

SOL & PLAYA	39%
CULTURAL	19%
DE RELAX	17%
EXPERIENCIAL	4%
DEPOR & AVEN	3%
SOSTENIBLES	2%



El 85% de los viajeros nacionales consultados tiene previsto viajar este verano; un 69% declara estar seguro de ello



Agosto es el mes protagonista de las vacaciones de verano (40%), seguido de julio (30%).



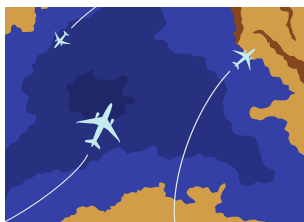
Algo menos de la mitad de los viajeros (48%) disfrutará de unas vacaciones de verano como mínimo de 8 días y un 14% superarán los 15



El hotel lidera el tipo de alojamiento decidido (49%). Detrás se sitúa el apartamento turístico (30%).



La mayoría de los viajeros que han tomado una decisión respecto al transporte opta por el vehículo particular (57%)



El avión experimenta una sólida recuperación (cercana al 40%), que se aproxima a los valores anteriores a la pandemia



Entre los que han decidido el destino, y contratarán un alojamiento, algo más de 2/3 optarán por un destino nacional, y 1/3 se decantará por un enclave internacional

La opinión de las agencias_____

_____El verano de 2023 según los profesionales de las agencias

- **La mayoría de los profesionales de las agencias participantes en el estudio (69%) esperan superar la próxima campaña de verano la facturación de 2019**, último año de normalidad antes de la pandemia. Sólo un 7% de las agencias no confía alcanzar las cifras de 2019.
- En este mismo sentido, **los agentes de viajes consultados piensan que los últimos 6 meses han sido positivos para el sector turístico, también para su propio ámbito de actividad e, incluso, para sus negocios**, mejorando ampliamente los datos del pasado año.

Por otra parte, y como viene siendo una constante en los informes ObservaTUR, **el retrato económico que se muestra sólo arroja un balance negativo cuando se refiere al global del país.**

_____Emociones de los viajeros ante las vacaciones de este verano

- Los agentes de viajes no son sólo los que respirarían optimismo de cara a la temporada estival.
- Desde su óptica, y así lo han confirmado en las encuestas, **los viajeros también irradiarían mucha ilusión este verano, si bien este sentimiento convive estrechamente con la búsqueda del máximo ahorro**, a causa de la coyuntura económica, en la que todavía se percibe mucha incertidumbre.
- **Y ambos anhelos —ilusión y prudencia— son totalmente predominantes este verano, en opinión de los profesionales que han colaborado en el estudio**, situándose por encima de la búsqueda de algún tipo de destino.

_____Aceleradores, frenos y amenazas del sector

- De este modo, según la visión de los asesores de viajes, **el gran acelerador de estas impresiones —y de los resultados del sector— sería el deseo de viajar de los ciudadanos**, aun cuando todavía se considera importante que no existan restricciones en los destinos.
- La subida de los precios y la pérdida de poder adquisitivo, por el contrario, serían los grandes frenos para el turismo este verano.

Pierden relevancia, en cambio, tanto la guerra de Ucrania, como los temores relacionados con la COVID.

- Al entender de las personas consultadas, **las principales amenazas en el ámbito del turismo serían el incremento de los precios y la posible llegada de otra crisis económica.** También aumenta el peso de la incertidumbre política y los problemas por masificación (crecen las menciones y la demanda de medidas urgentes).

_____Expectativas para la campaña de verano 2023

- **De media, y hasta la fecha de realización de este estudio, se habían realizado el 40% de las reservas que se esperaban.** Respecto al verano pasado, la opinión más recurrente es que las contrataciones se mantendrán en las mismas fechas.
- **Los profesionales opinan que crecerán las reservas tanto de alojamiento y transporte, como las que se centrarán sólo en uno de estos servicios.** Asimismo se amplía la contratación de actividades en el destino.

Comparando con 2019, las expectativas para este verano son mucho mejores. Respecto a las del pasado año retroceden las previsiones de transporte y alojamiento en solitario y las actividades en destino, aumentando las de transporte más alojamiento.

- **Los agentes de viajes, por ejemplo, creen que se prolongarán los tiempos de duración de los viajes,** excepto en el caso de los desplazamientos de más de siete noches que básicamente se mantendrán estables. **Las previsiones, en general, son mejores a las que se hacían el verano de 2019.**
- **Las expectativas de crecimiento de los destinos internacionales son muy elevadas (+48),** superando incluso a las que hubo en el verano de 2019.

Por primera vez desde la pandemia, las expectativas sobre los destinos internacionales son claramente positivas (de hecho, son mejores que las que había en 2019). Sin embargo, sobre los destinos nacionales, aunque también positivas, son peores que las que había en las agencias en 2022.

_____Destinos nacionales & internacionales

- **Se espera una importante subida en las playas insulares y un moderado aumento en los arenales peninsulares.** La perspectiva referida a los espacios naturales y los destinos rurales, mientras tanto, es de estabilidad.

- En el mismo contexto, **crecerán los circuitos nacionales y algo menos los parques temáticos**. Sin embargo, para los destinos de ciudad, la previsión es asimismo de estabilidad.
- Entre los destinos internacionales **se esperan grandes crecimientos en cruceros, Caribe, larga distancia y capitales europeas**.
- **Para los circuitos europeos también hay expectativas positivas, aunque menos abultadas (+19)**, situándose en una posición similar a la encontrada en el verano de 2019.
- **En el caso de los parques temáticos internacionales se espera un leve aumento**, siendo la primera vez desde antes de la pandemia que se espera una subida para este tipo de destino.
- **Por último, los viajes de aventura se mantienen estables**: tienen un balance ligeramente negativo, muy similar al del verano pasado, pero, mirando más atrás, algo más positivo a la previsión que se hacía para el verano de 2019.

_____Destinos internacionales concretos

- El primer destino internacional para este verano es el **Caribe, seguido por Egipto y EE.UU.**

El ranking de los cinco enclaves extranjeros más demandados este verano, según la opinión de los agentes sería: 1/ Caribe, 2/ Egipto, 3/ EEUU, 4/ Tailandia, 5/Albania (9%) y Japón.

_____Tendencias señaladas para la campaña 2023

- Hay un **consenso casi unánime acerca del papel clave de la flexibilidad del viaje y la política de cancelación para su contratación**.
- También es mayoritario el sentir (muy o bastante de acuerdo) con la **mayor necesidad de información para la toma de decisiones**.
- Si bien ya no es tan extendido el parecer, **hay una proporción muy importante que cree que se siguen retrasando las reservas (47%)**.
- Otras tendencias mucho menos claras serían las relacionadas con las consecuencias de la COVID (las garantías sanitarias o los destinos más cercanos), las formas diferentes de viajar o la búsqueda de mayor responsabilidad medioambiental.



M. MUNIZ 112

574

SEJA RESPONSÁVEL - BEBA COM MODERAÇÃO
WWW.BEBADESCOMMODERACAO.PT

MONKEY 47

SCHWARZWALD DRY GIN

Restauração

Menu

Entradas	...
Pratos	...
Bebidas	...
Desserts	...



A modo de contexto¹

De acuerdo con los datos de la [Encuesta de Turismo de Residentes](#) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), **los residentes en España realizaron 171,4 millones de viajes en el conjunto del año 2022, un 19,9% más que en 2021.**

Las pernoctaciones correspondientes a estos viajes superaron los 745,8 millones, con un aumento del 19,1%. Por su parte, **el gasto total asociado ascendió un 54,6%, hasta 50.292,0 millones de euros.**

El 90,6% de los viajes tuvo como destino principal España y el 9,4% el extranjero. Los viajes con destino interno acumularon el 81,6% de las pernoctaciones y el 70,5% del gasto total, con un gasto medio diario de 58 euros.

Por su parte, **los viajes al extranjero supusieron el 18,4% de las pernoctaciones y el 29,5% del gasto total, con un gasto medio diario de 108 euros.**

Los principales motivos de viaje en 2022 fueron el ocio (51,6% del total) y las visitas a familiares o amigos (34,2%).

Los viajes de ocio acumularon el 59,8% del gasto total, con un gasto medio diario de 75 euros. El gasto medio diario más elevado fue el de los viajes de negocios (121 euros).

Los residentes optaron por alojamiento no de mercado en el 58,4% del total de viajes. Estos viajes, que acumularon el 59,3% de las pernoctaciones, presentaron el gasto medio diario más bajo (35 euros). El gasto medio diario más elevado (145 euros) fue el de los viajes con alojamiento hotelero.

¹ Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Cuarto trimestre de 2022 y año 2022. Últimos datos disponibles hasta el día 28 de marzo de 2023. Datos elaborados a partir de la nota de prensa emitida el día 28 de marzo de 2023.

En los viajes internos, el gasto en alojamiento representó el mayor porcentaje del gasto total (26,7%), seguido del gasto en bares y restaurantes (25,6%) y en transporte (21,5%).

En los viajes al extranjero, la partida con más peso sobre el total fue el transporte (30,4%), seguido del gasto en alojamiento (21,9%) y en bares y restaurantes (17,3%).

Por trimestres, el gasto medio diario más alto se registró para los viajes internos en el segundo y cuarto (69 euros en ambos) y para los viajes al extranjero en el cuarto (141 euros).

Por su parte, los gastos medios más bajos se dieron en el tercer trimestre (49 euros en los viajes internos y 93 euros en los realizados al extranjero).

Andalucía fue el destino del 16,4% del total de viajes realizados en 2022, seguida de Cataluña (14,1%) y Comunitat Valenciana (10,5%).

Los destinos visitados en menor medida fueron La Rioja (1,0% del total), Comunidad Foral de Navarra (1,2%) y Región de Murcia (2,0%).

Los gastos medios diarios más altos se dieron en los viajes a Canarias (87 euros), Comunidad de Madrid (84) y País Vasco (82).

Por su parte, los valores medios más bajos fueron para Castilla y León (43 euros) y Región de Murcia y Castilla-La Mancha (ambas con 45).

Los residentes en Comunidad de Madrid acumularon durante el año 2022 el mayor porcentaje de viajes (18,4% del total), seguidos de los residentes en Cataluña (17,6%) y Andalucía (14,6%).

Los gastos medios diarios más altos los realizaron los residentes en Canarias (80 euros al día), Cataluña (75) y Galicia (72).

Por el contrario, los más bajos se dieron en Región de Murcia (59 euros), La Rioja (60) y Aragón (62).

Más información en la web del INE, o [haciendo clic aquí](#).

VERANO 2023

**Hábitos y comportamientos
del turista
nacional_____**

MÓDULO I

La visión de los viajeros





Portu

banka



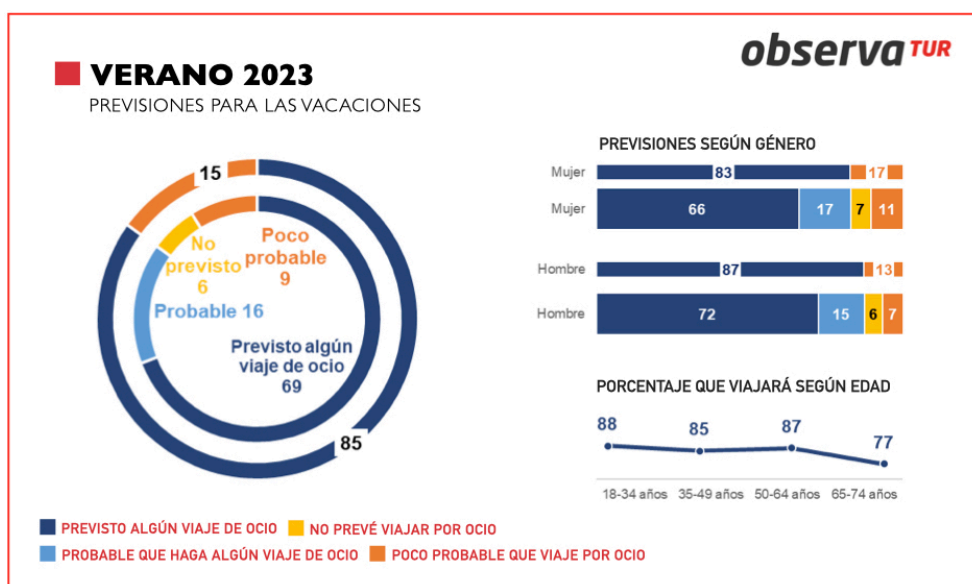
Previsiones para las vacaciones de verano

Siete de cada 10 viajeros nacionales afirman estar seguros de viajar el próximo verano (69%) y un 16% lo considera probable.

El resto, un 15% de los entrevistados, declara que no saldrá de vacaciones: un 6% está convencido de que no viajará y el 9% lo considera improbable.

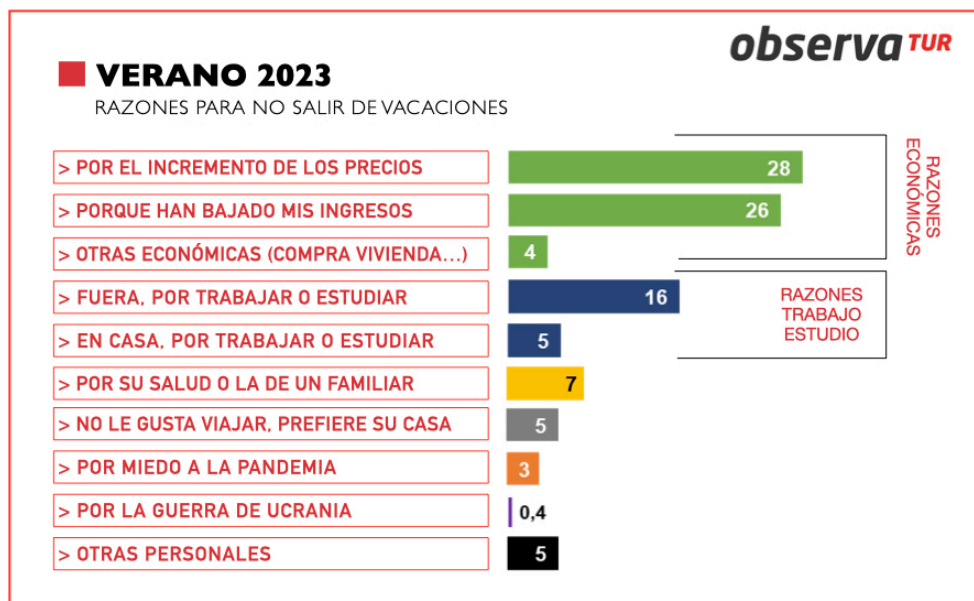
Entre las mujeres y los más mayores se percibe un menor optimismo con respecto a este pronóstico, siendo las diferencias significativas en ambos casos.

Comparativamente con el año 2022, desciende 3 puntos la proporción de aquellos que tienen previsto o ven probable un viaje. Sin embargo, entre estos, **aumenta en 11 puntos el grupo que lo manifiesta con mayor seguridad, pasando de un 58% a un 69%.**



Razones para no salir de vacaciones este verano

En 2023, de manera parecida al año pasado, **las motivaciones económicas se refieren como las principales responsables para no viajar (el 58% ofrece razones de este tipo).**



El **28%**, mientras, señala el incremento de los precios, el **26%** sostiene que la causa es el descenso de sus ingresos y el **4%** otras consideraciones presupuestarias. En comparación con 2022, supone una subida de 8 puntos porcentuales.

Al igual que en 2022, aunque en una proporción ligeramente inferior (-2 puntos porcentuales), **el segundo grupo de razones son aquellas relacionadas con la falta de tiempo por trabajo o estudio (21%)**. El 16% aseguran que tendrá que trabajar o estudiar en casa y el 5% lo hará en otro lugar diferente a su residencia.

En tercer lugar, aparecen las cuestiones vinculadas a la salud del entrevistado o a la de algún allegado próximo (7%).

En cuarto lugar, se encuentran aquellos que dicen preferir quedarse en su domicilio (5%) y a quienes aluden a otros temas personales (5%).

Por detrás, se encuentran **los que aún sienten miedo a la pandemia de COVID (3%)**, que decrecen en 9 puntos porcentuales frente a 2022.

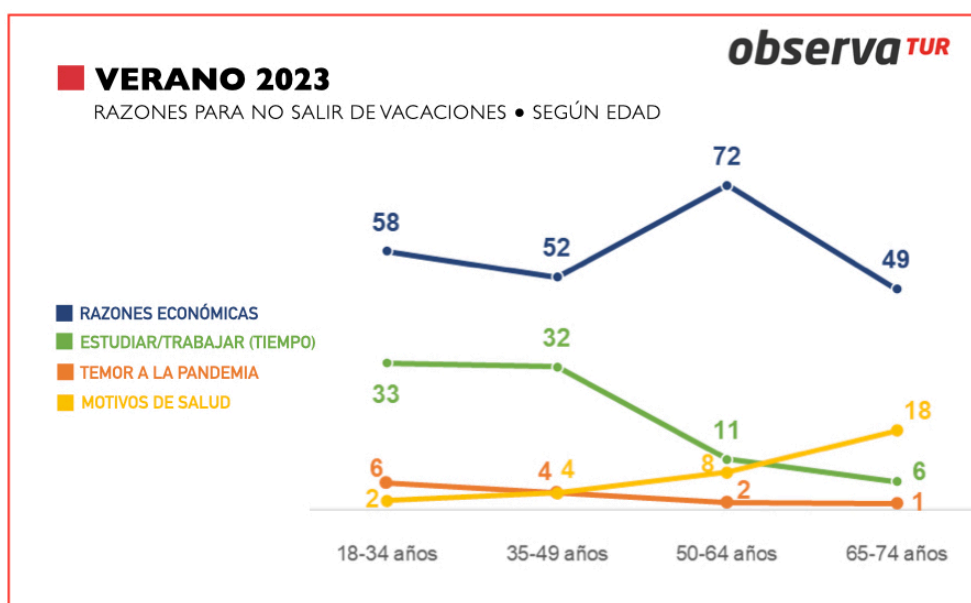
Por último, **el grupo minoritario lo representan quienes deciden no viajar a raíz de las consecuencias de la guerra de Ucrania (0,4% —descenso de 1,6 puntos respecto al verano pasado—)**.

Razones para no salir de vacaciones este verano, según edad

Las motivaciones económicas son la principal causa para todos los grupos de edad, sin embargo, tienen especial prevalencia entre los 50 y 64 años (72%).

Tener que estudiar o trabajar es la razón primordial para casi un tercio de los situados entre los 18 y los 49 años (33% y 32%), más de 10 puntos por encima del resultado global (21%). A partir de los 50 años este asunto disminuye hasta suponer sólo el 6% de los mayores de 65 años.

Los argumentos de salud se incrementan conforme lo hace la edad, alcanzando a un 18% de los más mayores. El temor a la pandemia, reducido en general, se muestra ligeramente superior entre los más jóvenes (6%).



Elementos impulsores a la hora de plantear el viaje

Poder relajarse, descansar y desconectar es el elemento más importante para uno de cada cuatro viajeros (25%) y es mencionado por algo más de seis de cada 10 como uno de los tres más importantes (63%), lo que le convierte en el principal impulsor a la hora de plantearse el viaje.

Poder relajarse, descansar y desconectar es el elemento impulsor más importante para uno de cada cuatro viajeros (25%)

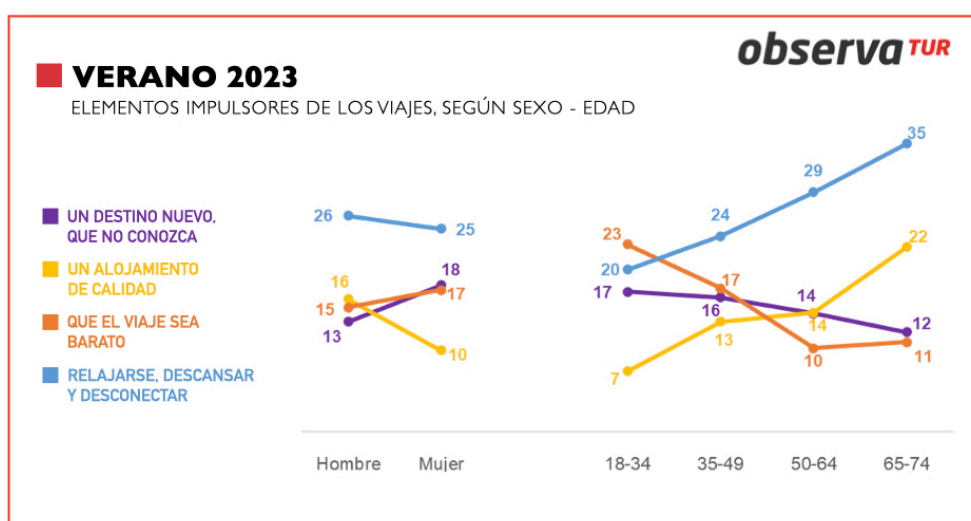
En un segundo nivel, encontramos **que el viaje sea barato (elemento principal para el 16% y mencionado por el 41%), que el destino sea nuevo, desconocido (15% y 34%), que el alojamiento sea de calidad (13% y 41%), que el destino no esté masificado (10% y 40%)** y que exista la posibilidad de realizar diversas actividades (10% y 36%).

Por debajo del 10%, en primera mención, la duración, la rapidez del trayecto, la sostenibilidad del destino, la extensión del seguro y el asesoramiento de una agencia de viajes.



Elementos impulsores a la hora de plantear el viaje, según género y edad

Tomando los cuatro principales impulsores en función del género, **las mujeres otorgan un valor significativamente superior al aspecto novedoso del viaje (18% vs. 13% de los hombres), mientras que para los hombres adquiere mayor relieve la calidad del alojamiento (16% vs. 10% de las mujeres).**



Por edades, el precio (23%) adelanta al relax y el descanso (20%) entre los más jóvenes como elemento central, disminuyendo su papel progresivamente según aumenta la edad.

En sentido contrario, **la relevancia que se concede al descanso y la calidad del alojamiento tiende a incrementarse con la edad**, alcanzando los datos más altos entre el grupo de los más mayores (29% y 22%).



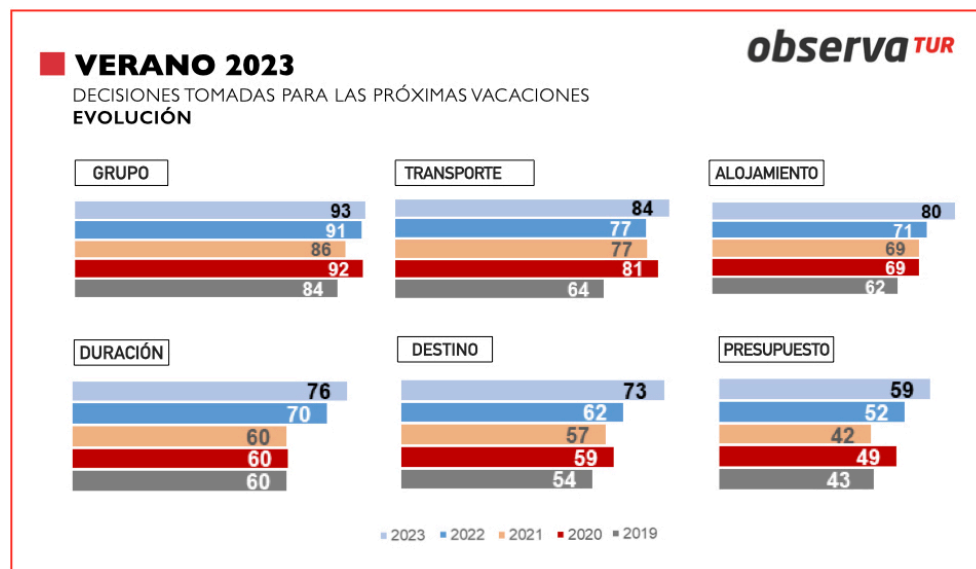


Elementos
básicos de
los viajes

Elementos básicos de los viajes previstos para el verano 2023

Decisiones tomadas para las próximas vacaciones de verano. Evolución

Prácticamente **todos los que prevén desplazarse este verano, tienen algunas características del viaje ya definidas. Hay que decir, en este sentido, que se ha producido un aumento general del grado de decisión con respecto a 2022.**



Las personas con las que se hará el viaje es el asunto adoptado en mayor proporción (93%), seguido por el medio de transporte (84%). El alojamiento escogido aparece en tercer lugar (con la decisión acordada por el 80% de los viajeros), el cuarto lo ocupa la duración del viaje (76%), seguida por el destino (73%). La elección del emplazamiento, si lo comparamos con el verano de 2022, se ha incrementado en más de 10 puntos porcentuales.

De modo similar a otros años, **el presupuesto resulta ser el ámbito de decisión que más duda genera entre los viajeros, habiendo decidido esta cuantía únicamente un 59% de los mismos.**

Todo esto pone de manifiesto que existe una definición más o menos clara del tipo de viaje, incluido el destino, y de todos los

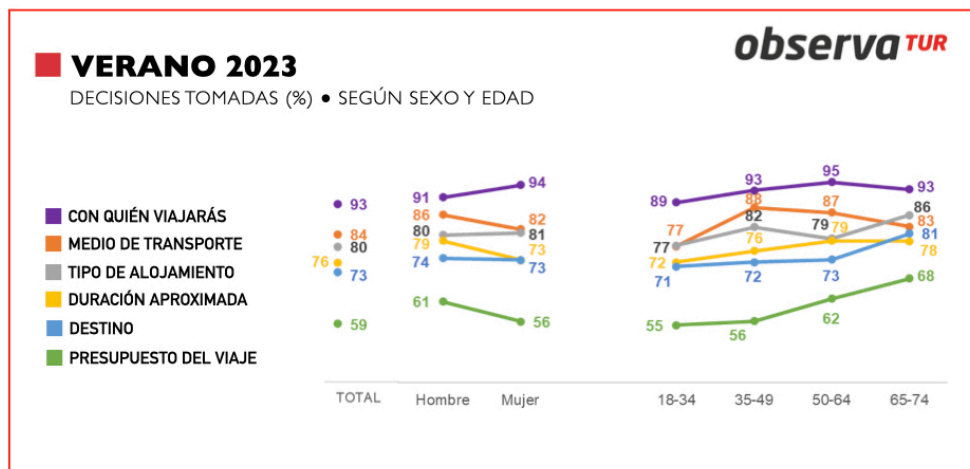
elementos de logística (transporte y alojamiento), aunque falten por concretar los recursos económicos que se destinarán a cubrir los gastos del viaje.

Decisiones tomadas, según género y edad

La compañía y la duración del viaje son las únicas consideraciones que varían de forma significativa según el sexo.

Las mujeres, por ejemplo, tienen determinado ya el grupo con el que viajarán en una proporción claramente superior (94% vs. 21%), mientras que los hombres han decidido mayormente la duración de su viaje (79% vs. 73%).

En términos de edad, la anticipación tiende a ser mayor a medida que esta es más elevada. Siendo notoria la diferencia en torno al transporte en el grupo de los más jóvenes: los más indecisos (el 77% ha tomado la decisión, frente a tasas que superan el 80% en el resto de grupos de edad).



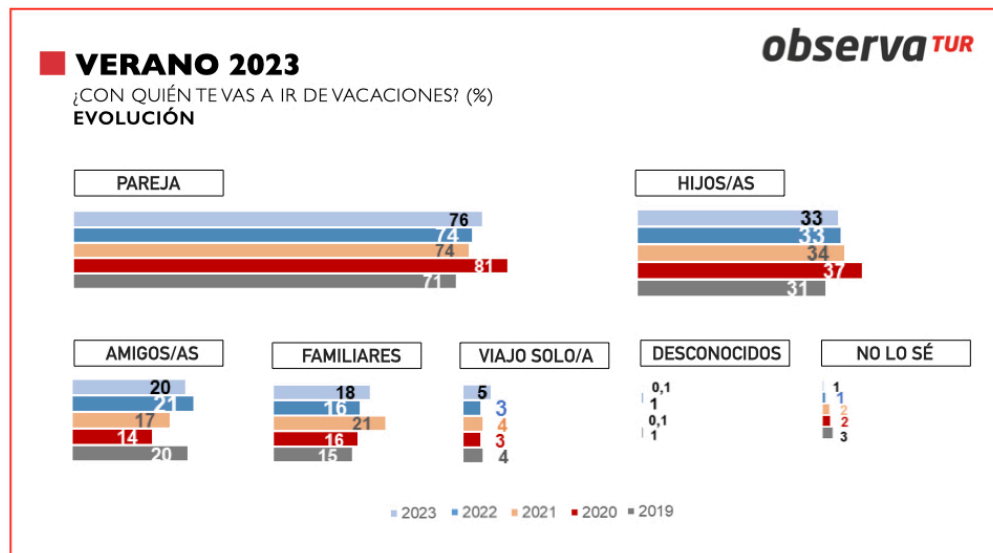
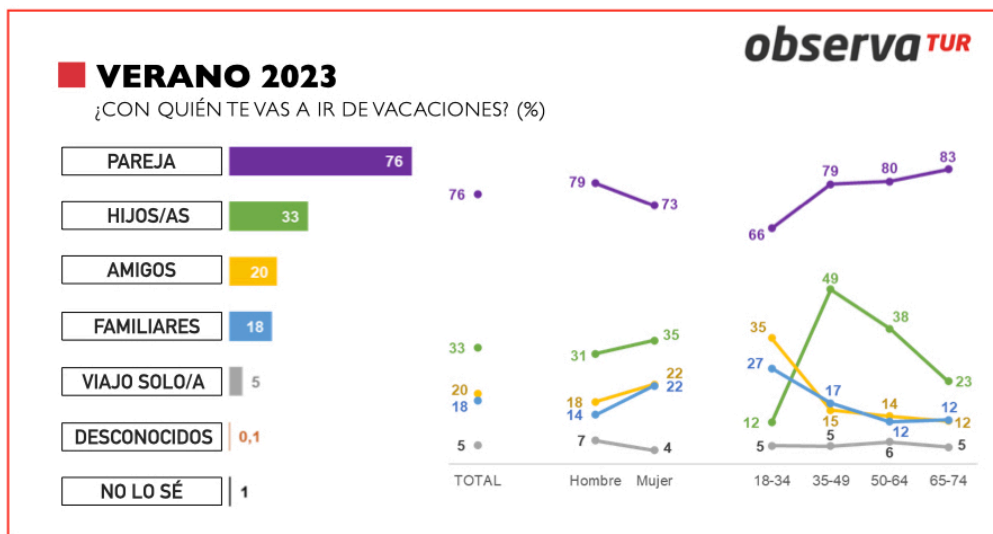
¿Con quién te vas a ir de vacaciones?

Planificar las vacaciones de verano con la pareja es la situación más habitual (el 76% de los viajeros).

Muy lejos, en cambio, se sitúan otras compañías: los hijos (33%), los amigos (20%) y otros familiares (18%).

Los acompañantes varían con la edad y el género:

- Entre los hombres destacan las vacaciones con la pareja o solos; y entre las mujeres con otros familiares.
- Amigos y otros familiares pierden relevancia según sube la edad. Los hijos aumentan en las edades intermedias y la pareja a partir de los 34 años.



¿Con quién te vas a ir de vacaciones? Evolución

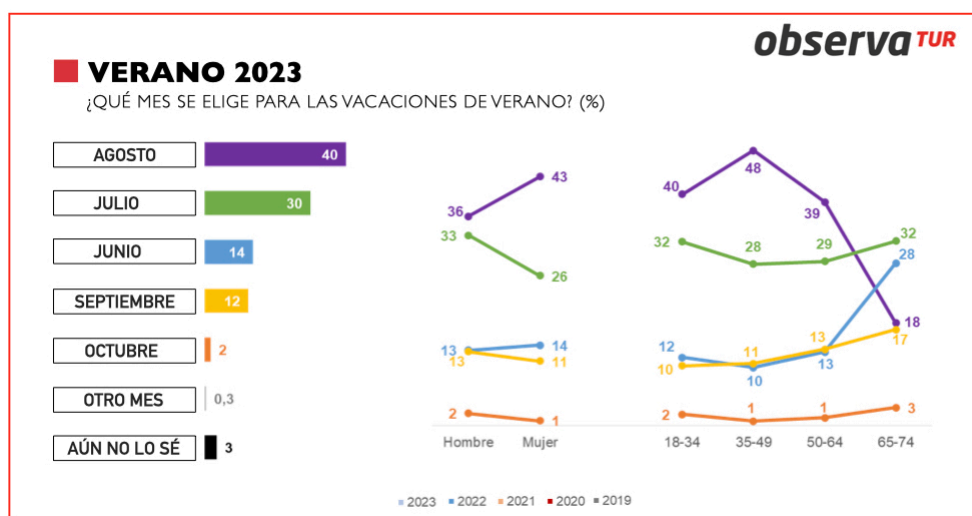
El tipo de grupo decidido ha sido prácticamente igual al escogido el año pasado. Aumentan ligeramente aquellos que viajan en pareja, con otros familiares o solos (+2 puntos porcentuales).

¿Qué mes se elige para las vacaciones de verano?

Al igual que en años anteriores, **agosto lidera las vacaciones de verano (40%), seguido de julio (30%).**

La edad está relacionada con el mes: el octavo mes del año cobra especial notoriedad entre la franja comprendida entre los 35 y los 49 años (48%).

Para los mayores de 65 años, por contra, tanto el mes de junio, como el de julio, superan al de agosto (sólo el 18% de ese intervalo de edad prevé viajar en ese periodo).



¿Qué mes se elige para las vacaciones de verano? Evolución

Las variaciones respecto a años anteriores son, en general, leves.

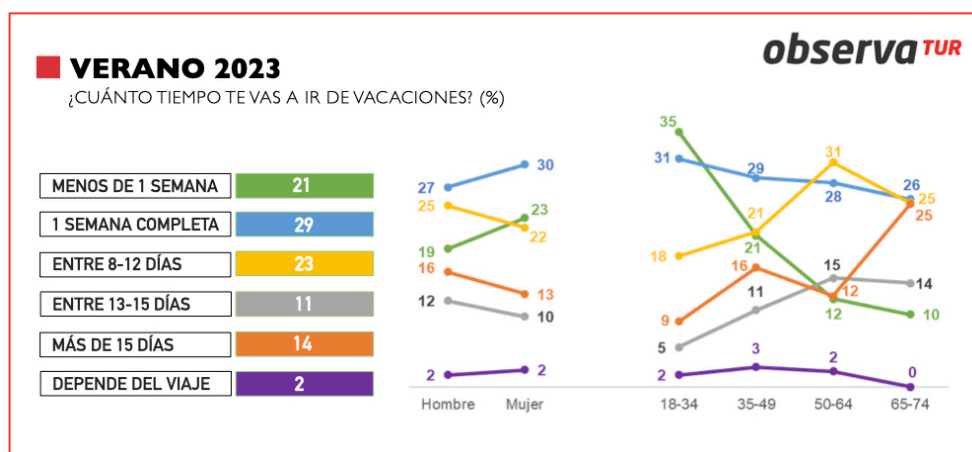
Cabe destacar, si acaso, la tercera posición que junio logra con respecto a septiembre, **volviendo a crecer por tercer año consecutivo**.

Por el contrario, **septiembre continúa su caída por 4 año consecutivo, alcanzando su valor más bajo (12%)**.

¿Cuánto tiempo te vas a ir de vacaciones?

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.



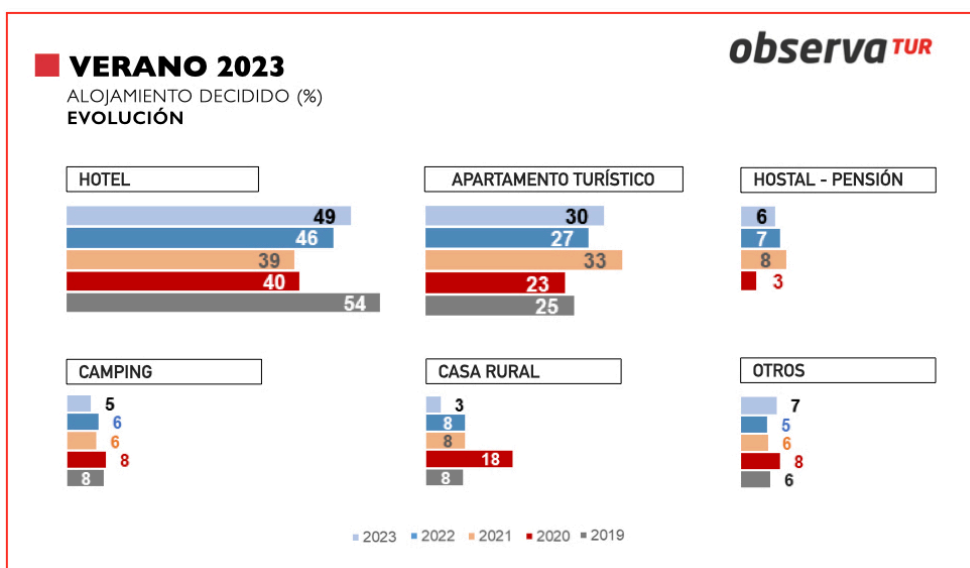
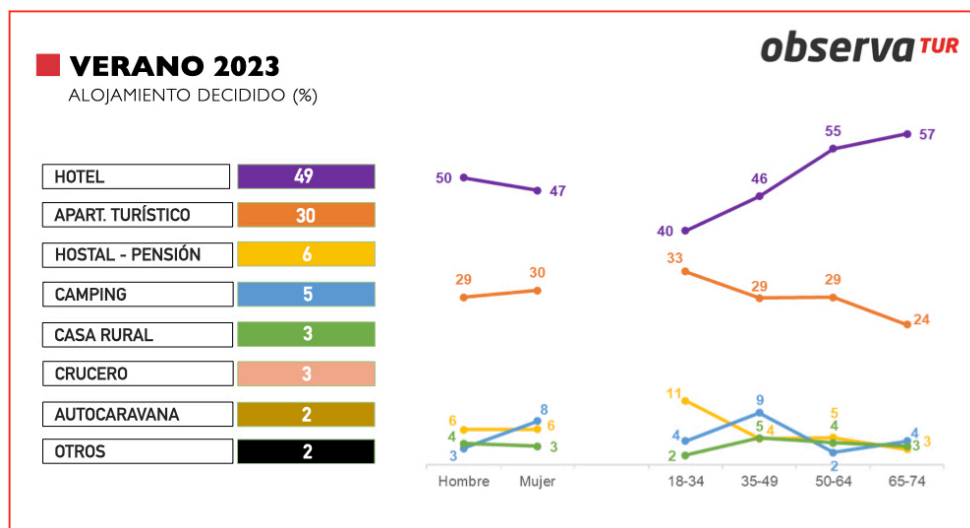
Alojamiento decidido

El hotel vuelve a encabezar el tipo de alojamiento decidido (49%). Detrás se sitúa el apartamento turístico (30%).

Finalmente, a distancia, se sitúan el resto de alternativas, como los hostales o pensiones (6%), los campings (5%) o las casas rurales (3%).

El hotel como opción preferida tiende a aumentar con la edad, alcanzando a casi el 60% entre los más mayores.

En sentido opuesto, **el apartamento turístico es preferido por uno de cada tres jóvenes (33%)** y, del mismo modo, los hostales o pensiones representan un porcentaje significativamente superior en esta franja de edad (11%).



Alojamiento decidido. Evolución

El hotel continúa su recuperación creciendo tres puntos respecto a 2022; alcanzaría así su mayor valor postpandemia.

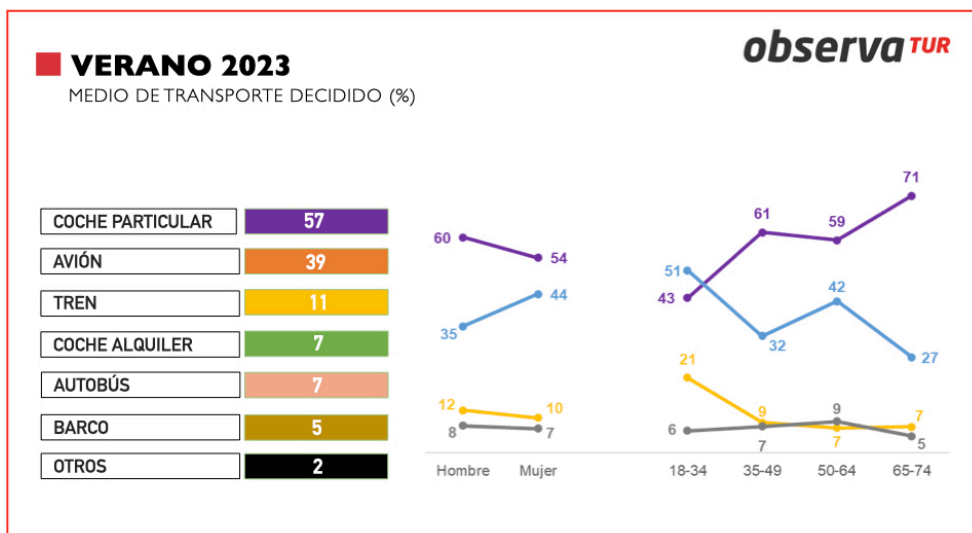
El apartamento turístico se mantiene en niveles similares a años previos, si bien crece 3 puntos con respecto a 2022. Del mismo modo, los hostales o pensiones y el camping muestran estabilidad (caen 1 punto).

Cabe destacar el retroceso de 5 puntos porcentuales de las casas rurales con respecto a 2022.

Medio de transporte decidido

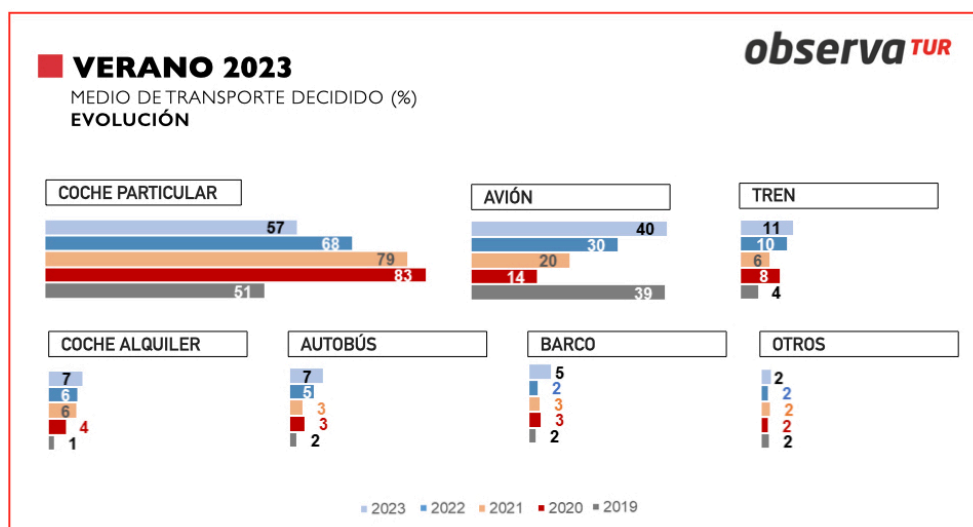
Los viajeros que ya tienen planificado el medio optarán en su mayoría por el coche particular (57%). Por detrás, el avión, escogido por casi un 40%.

El resto de los transportes estarían en un tercer nivel, a distancia de los dos primeros. Entre ellos destaca el tren, utilizado por uno de cada 10 (un 11%, en concreto).



Las mujeres optan en una proporción significativamente superior por el avión (44%).

Por edades, el vehículo privado tiende a usarse más a medida que aumenta la edad. Mientras que la utilización del avión y del ferrocarril resulta más frecuente entre los menores de 35 (51% y 21%, respectivamente).



Medio de transporte decidido. Evolución

La evolución permite constatar, en general, la vuelta a los valores prepandémicos.

El avión crece 10 puntos porcentuales con respecto a 2022 y se sitúa 1 punto por encima del 39% obtenido en 2019.

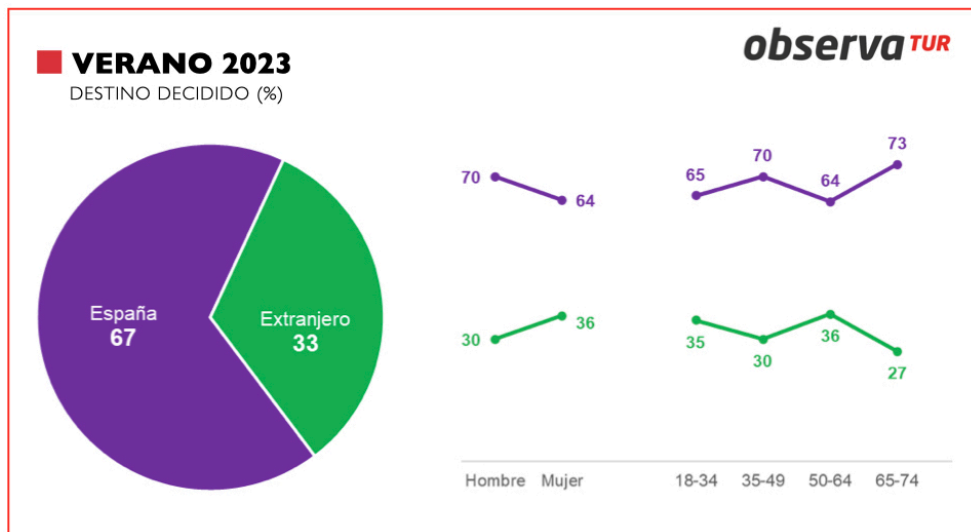
Por su parte, el coche particular retrocede algo más de 10 puntos y se acerca a los valores de 2019 (aunque todavía los excede en 6 puntos).

En cuanto al tren, las variaciones son mínimas. **Aun así, continúa creciendo, obteniéndose el mayor valor desde 2019.**

También, cerrando la clasificación, crecen el autobús (+2) y el barco (+4).

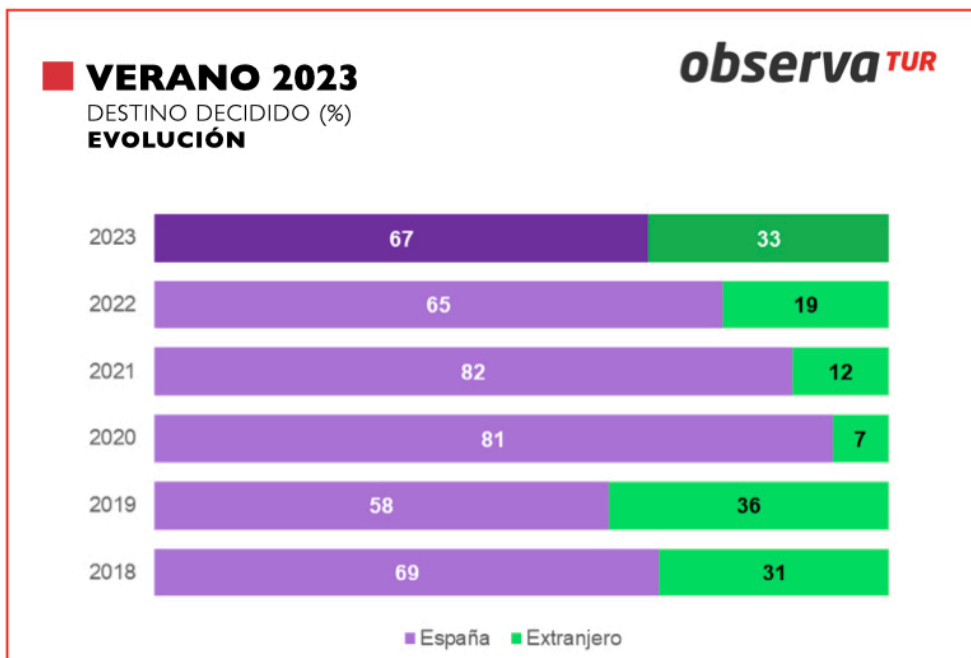
Destino decidido

Entre los que ya tienen el destino decidido, y van a contratar un alojamiento, **algo más de dos tercios optará por un destino nacional (67%), siendo un tercio los que optarán por un destino internacional.**



Por segmentos, las diferencias son leves: las mujeres parecen escoger destinos en el extranjero en una proporción algo superior a los hombres.

Por edades, aunque de un modo irregular, la tendencia parece indicar que los destinos nacionales ganan peso según aumenta la edad del viajero.



Destino decidido. Evolución

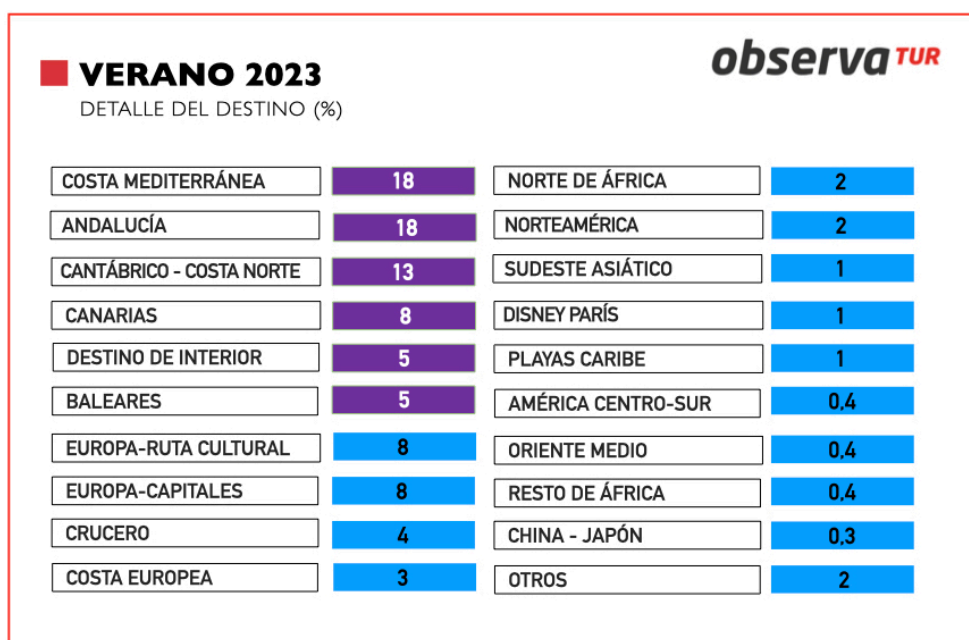
La elección de destino recupera prácticamente de modo total los valores prepandémicos, situándose los extranjeros a tres puntos por debajo del 2019 (y a dos por encima de 2018).

Desde el verano pasado, se ha producido un considerable aumento de quienes prefieren un viaje internacional: han crecido 14 puntos.

Detalle del destino

En el plano nacional, los dos principales destinos son la Costa Mediterránea (18%) y Andalucía (18%), seguidos por el Cantábrico (13%).

En un nivel inferior se encuentran las Canarias, que si sumase con Baleares, colocaría a las islas en una situación similar al último de los anteriores.



El detalle de los destinos en el extranjero muestra que las rutas culturales por Europa (8%) y la visita a las capitales más reconocidas de este continente (8%) son las dos alternativas que gozan de mayor interés fuera de nuestras fronteras para nuestros nacionales.

Europa, así las cosas, parece ser el lugar predilecto para los viajeros con destino decidido, alcanzando como mínimo un 20% (suma de todas las menciones que claramente señalan a Europa).

Más allá de la geografía europea, aparecen los cruceros (4%) dentro de los cuales destacan los realizados por el Mediterráneo (3%).

Motivo principal de elección de destino

La experiencia previa con el destino es la razón más citada para justificar su elección (20%) y, en segundo lugar, aparecen las menciones referidas a un viaje pendiente desde hace tiempo.

La posesión de una segunda residencia condiciona el destino en el 15% de las ocasiones y el precio, en el 12%.



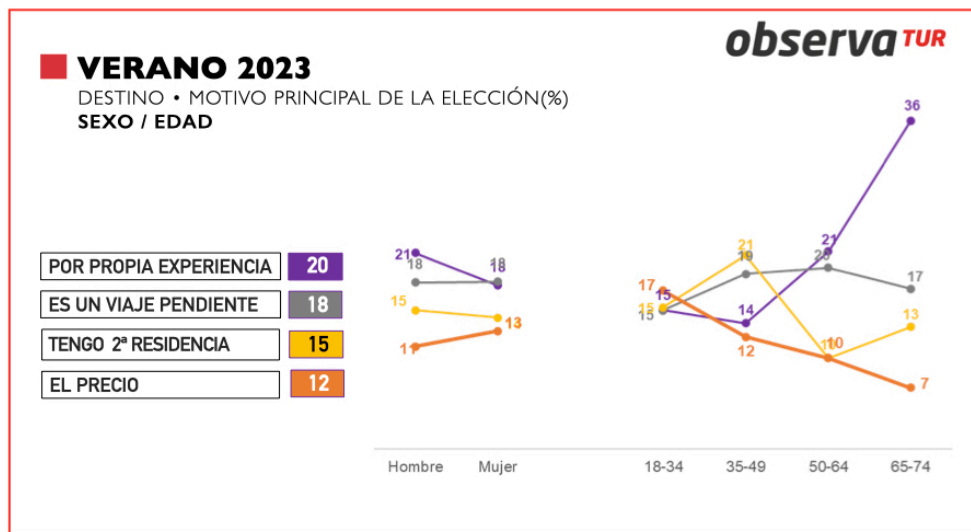
Tras estas razones, que podrían denominarse “funcionales” (segunda residencia y precio), figuran características del destino que motivan su elección (la no masificación -10%- y la oferta de ocio y/o gastronomía -9%-). Un 6% ha elegido el destino porque se lo han recomendado.

En otras razones también se menciona cuestiones relacionadas con celebraciones familiares u otro tipo de motivos mayoritariamente asociados a eventos.

Motivo principal de elección de destino, según género y edad. Principales razones

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.

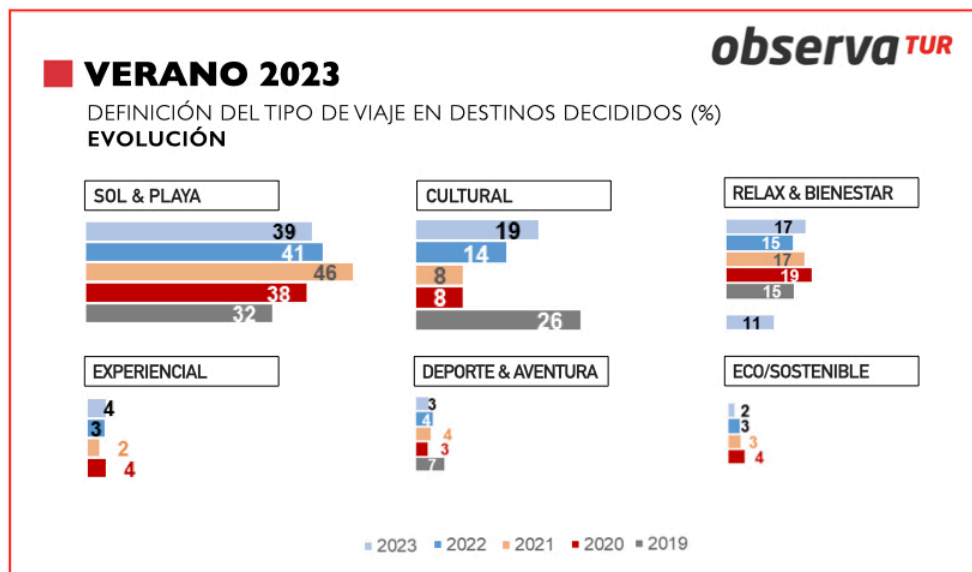
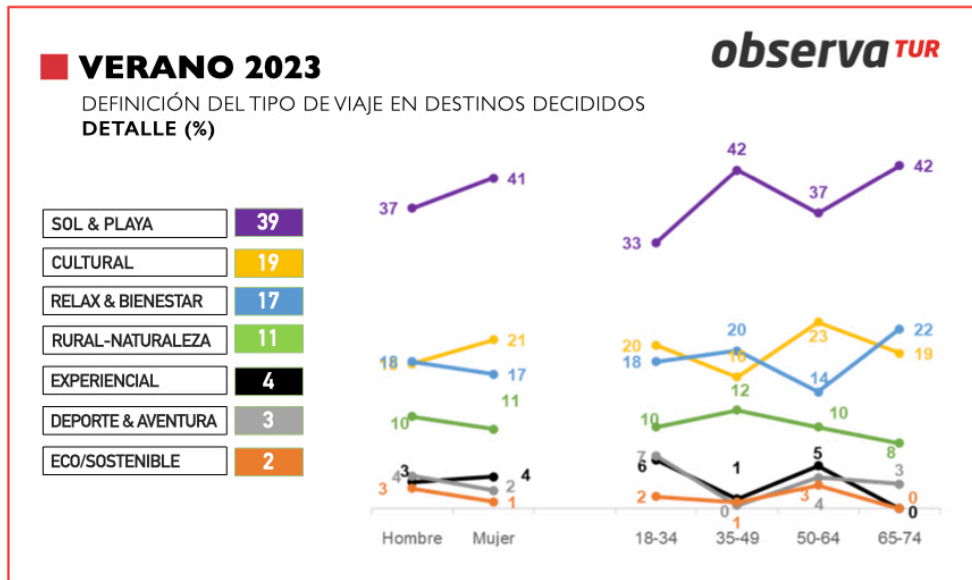
Los viajes pendientes desde hace tiempo son más frecuentes en los dos subgrupos de edad (entre 35 y 64 años). El precio pierde importancia progresivamente según aumenta la edad.



Definición del tipo de viaje en destinos decididos. Evolución

Los viajes de sol y playa disminuyen dos puntos frente al pasado año, continuando la tendencia decreciente que se inauguraba el pasado verano.

Por el contrario, **crecen los culturales (+5 puntos porcentuales)** y, en menor medida, el turismo de relax y bienestar (+2).



Definición del tipo de viaje en destinos decididos. Evolución

Los viajes de sol y playa tienen mayor presencia entre las mujeres, entre los que tienen entre 35 y 49 años (edad en la que

se concentran las familias con niños pequeños) y entre los mayores de 65 años.

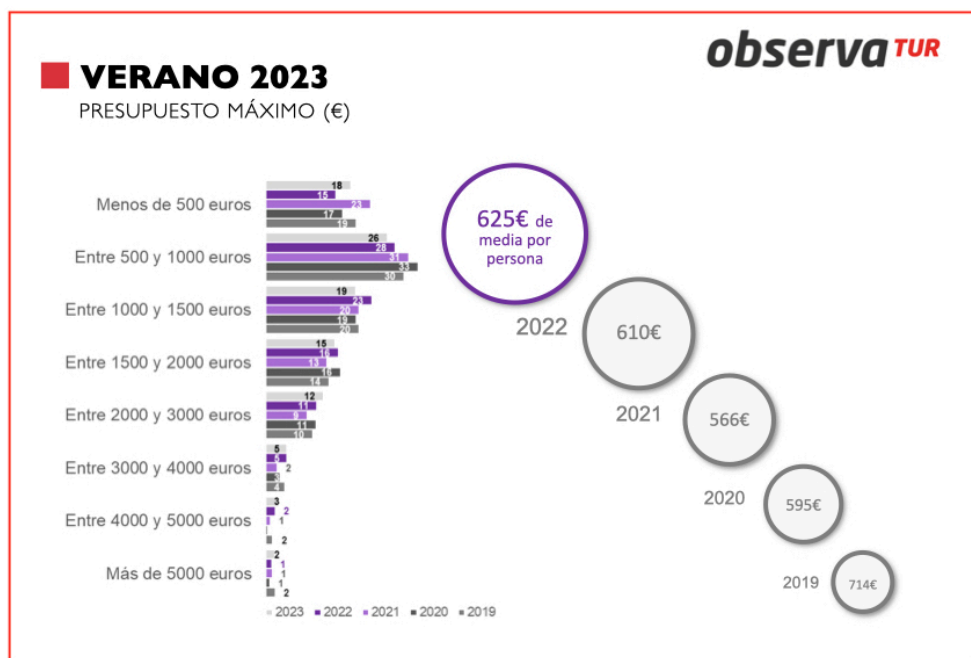
Los viajes culturales, segundos en importancia, son, sin embargo, menos frecuentes entre los 35 y los 49 años y entre los mayores de 65, llegando a ser superados en estos grupos de edad por el turismo de relax y bienestar.

Presupuesto para las vacaciones

Presupuesto máximo

El gasto medio previsto por persona —625€— continúa la tendencia al alza iniciada en 2022, creciendo en 15€/persona.

Sin embargo, este aumento es notablemente menos importante que el acontecido entre 2021 y 2022 y sigue situándose por debajo de los niveles prepandémicos.



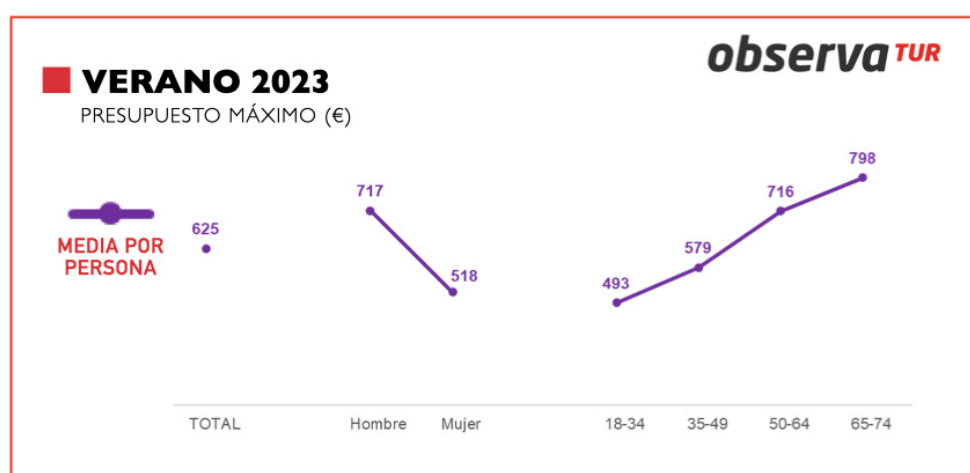
El gasto medio previsto por persona entre los hombres se encuentra por encima de los 700 euros (717 euros), cantidad muy superior a la registrada entre las mujeres (518 euros).

Atendiendo a los distintos segmentos de edad, **el gasto por persona sube a medida que la edad crece**. Así, la media entre los más jóvenes es de 493 euros y aumenta de forma significativa hasta los 798 euros de gasto medio entre los mayores de 65 años.

Distribución del presupuesto

La distribución del gasto entre los distintos elementos del viaje resulta prácticamente idéntica a la observada en 2022, lo cual apunta una tendencia a la estabilidad en la jerarquía de preferencias.

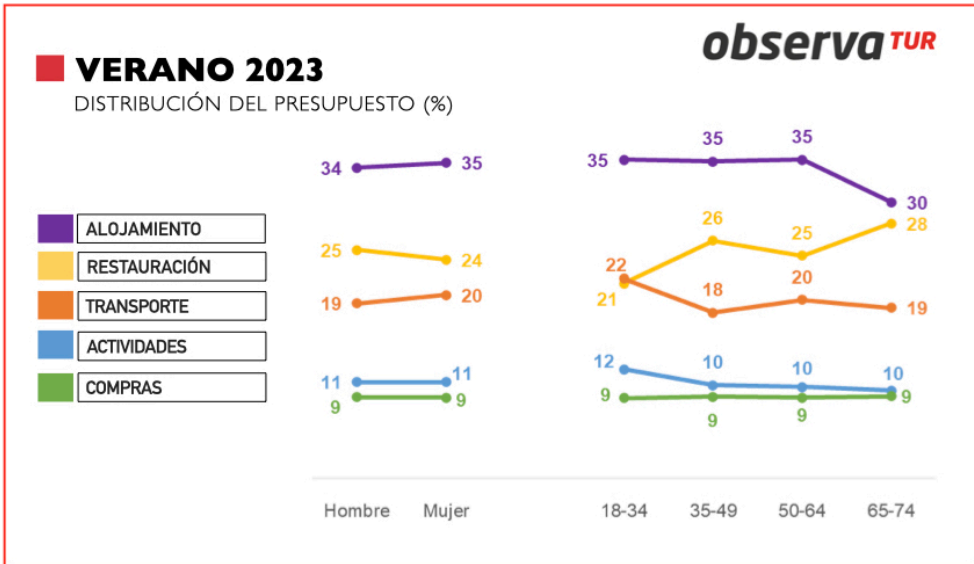
Se encuadran aquí en los tres primeros lugares el alojamiento (34%), los gastos en restauración (25%) y el transporte (20%). En un segundo nivel, por debajo del 20%, se sitúan las actividades en el destino (11%) y las compras (9%).



Distribución del presupuesto

En función del sexo, y tomando el porcentaje medio registrado en cada segmento, no se observan diferencias relevantes.

En lo referido a la edad, en cambio, aumenta sensiblemente el gasto en restauración a partir de los 34 años, mientras que el dedicado a transporte disminuye y, en menor medida, también lo hace el que se consigna a actividades en el destino.



Posibilidades de financiación atractivas

Nueve de cada 10 viajeros no se habría planteado hacer uso de programas de financiación con intereses razonables.

Entre aquellos dispuestos a hacer uso de una oferta así, se encuentran porcentajes ligeramente superiores en hombres (16%) y en las franjas de edad más jóvenes (16% y 15% respectivamente)



THE GREAT COURT CELEBRATES

Ancient lives
new discoveries
22 May
30 November 2014

The Millennium Commission
Heritage Lottery Fund

Along
the
Museum
Collection

Tickets and Membership

Ancient lives
new discoveries

and let thy feet
millenniums hence
be set in midst of knowledge

Reservas
de viajes
& Agencias

Realización de reservas, según género y edad

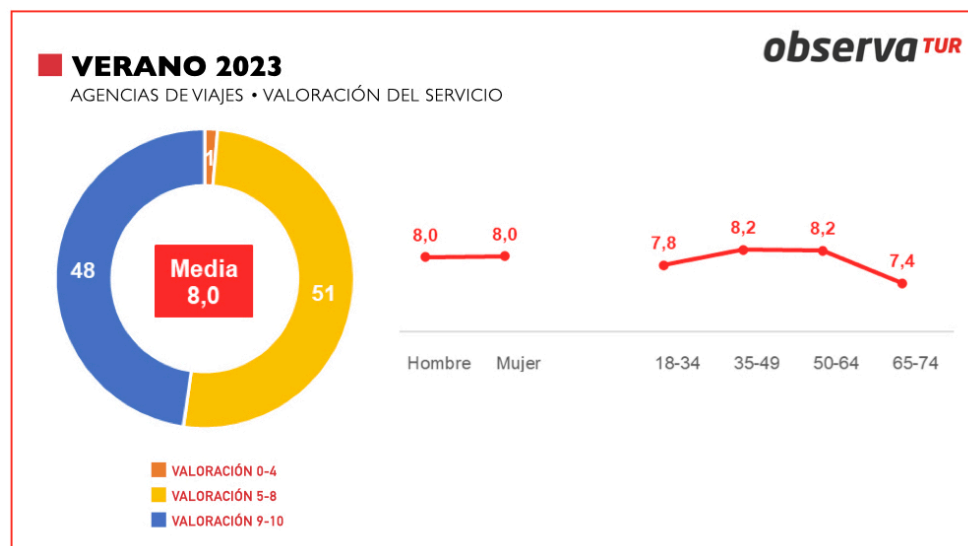
El **40%** de los viajeros ya ha hecho alguna reserva para sus vacaciones de verano. Las reservas realizadas son ligeramente mayores entre las mujeres y, de forma más tajante, entre los de 18 a 34 años, si bien las variaciones no resultan significativas.



Valoración del servicio, según género y edad

Algo menos de la mitad de las personas (48%) que **habían realizado una reserva en una agencia en el momento de la entrevista le otorgan una valoración muy alta (9 ó 10)**.

El 51% ofrece puntuaciones entre los 5 y los 8 puntos y sólo el 1% refleja insatisfacción con el servicio. **La valoración media general es de 8 puntos.** Por segmentos, no existen grandes diferencias siendo las puntuaciones medias siempre notables.



VERANO 2023

Hábitos y comportamientos del turista nacional_____

MÓDULO II

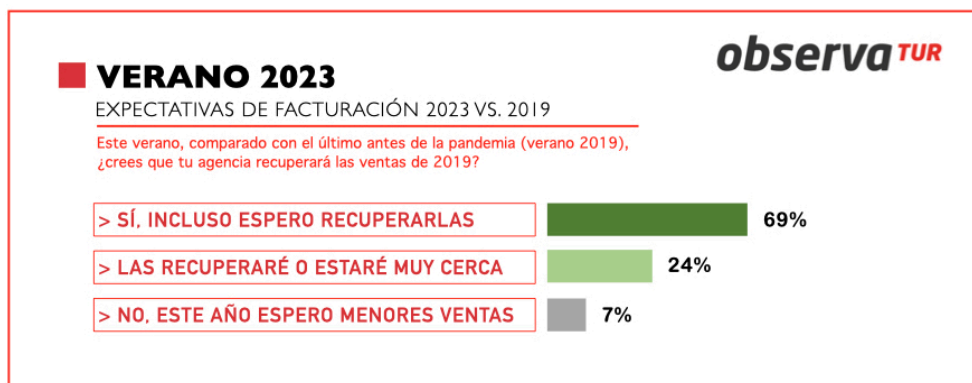
La visión de las agencias





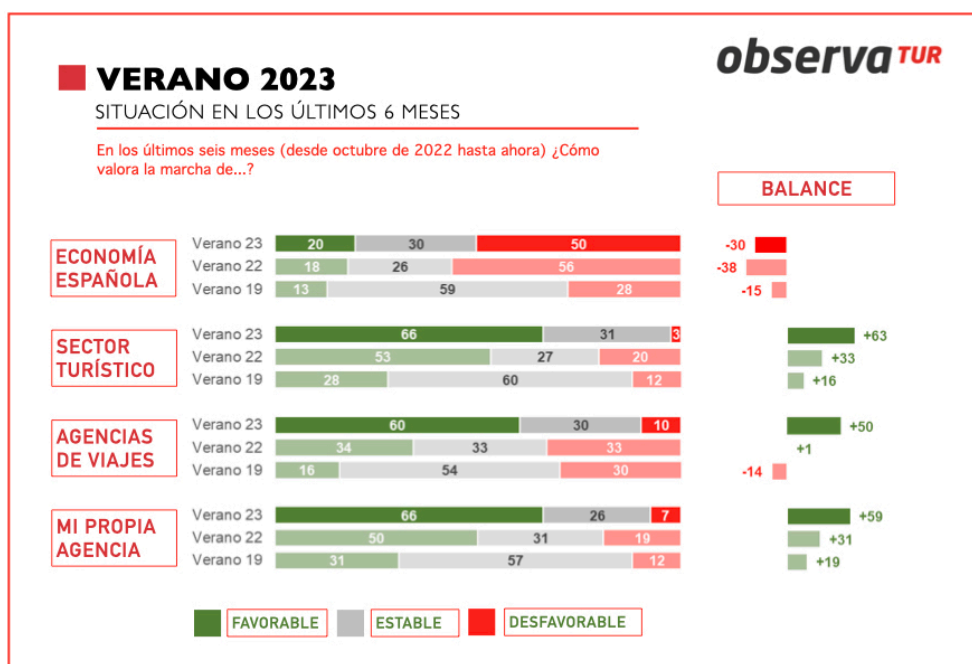
Verano de 2022: visión general

Siete de cada 10 profesionales de las agencias participantes en el estudio (69%) esperan superar la próxima campaña de verano la facturación de 2019, último año de normalidad antes de la pandemia. Sólo un 7% de las agencias no confía alcanzar las cifras de 2019.



Situación en los últimos 6 meses _____

En este mismo sentido, los agentes de viajes consultados piensan que los últimos 6 meses han sido positivos para el sector turístico, también para su propio ámbito de actividad e, incluso, para sus negocios, mejorando ampliamente los datos del pasado año.



- En concreto, el momento actual del sector, de las agencias en general y de su propia agencia es evaluado positivamente: **entre el 60% y el 66% considera favorable la situación en los últimos 6 meses**, haciendo que los balances sean como mínimo de +50 (muy superiores a los del pasado año).
- Por otra parte, y como viene siendo una constante en los informes ObservaTUR, **el retrato económico que se muestra sólo arroja un balance negativo cuando se refiere al global del país** (aunque se ha producido una ligera mejora -8 puntos).

Emociones de los viajeros ante las vacaciones_____

Los agentes de viajes no son únicamente los que respirarían optimismo de cara a la temporada estival.

Desde su óptica, **los viajeros también irradiarían mucha ilusión este verano, si bien este sentimiento convive estrechamente con la búsqueda del máximo ahorro**, a causa de la coyuntura económica, en la que todavía se percibe mucha incertidumbre.

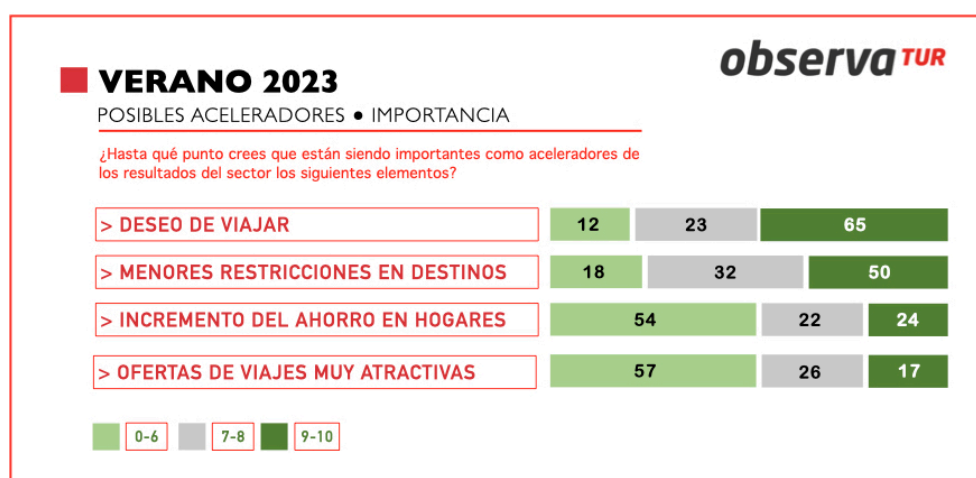
Y ambos anhelos –ilusión y prudencia– son totalmente predominantes este verano, en opinión de los profesionales que han colaborado en el estudio, situándose por encima de la búsqueda de algún tipo de destino.



Aceleradores, frenos y amenazas

Posibles aceleradores • Importancia _____

De este modo, según la visión de los agentes de viajes, **el gran acelerador de estas impresiones —y de los resultados del sector— sería el deseo de viajar de los ciudadanos**, aun cuando todavía se considera importante que no existan restricciones en los destinos.



Posibles frenos • Importancia _____

La subida de los precios y la pérdida de poder adquisitivo, por el contrario, serían los grandes frenos para el turismo este verano. Pierden relevancia, en cambio, tanto la guerra de Ucrania, como los temores relacionados con la COVID.



Amenazas en el ámbito del turismo _____

Al entender de las personas consultadas, **las principales amenazas en el ámbito del turismo serían el incremento de los precios y la posible llegada de otra crisis económica.** También aumenta el peso de la incertidumbre política y los problemas por masificación (crecen las menciones y la demanda de medidas urgentes).

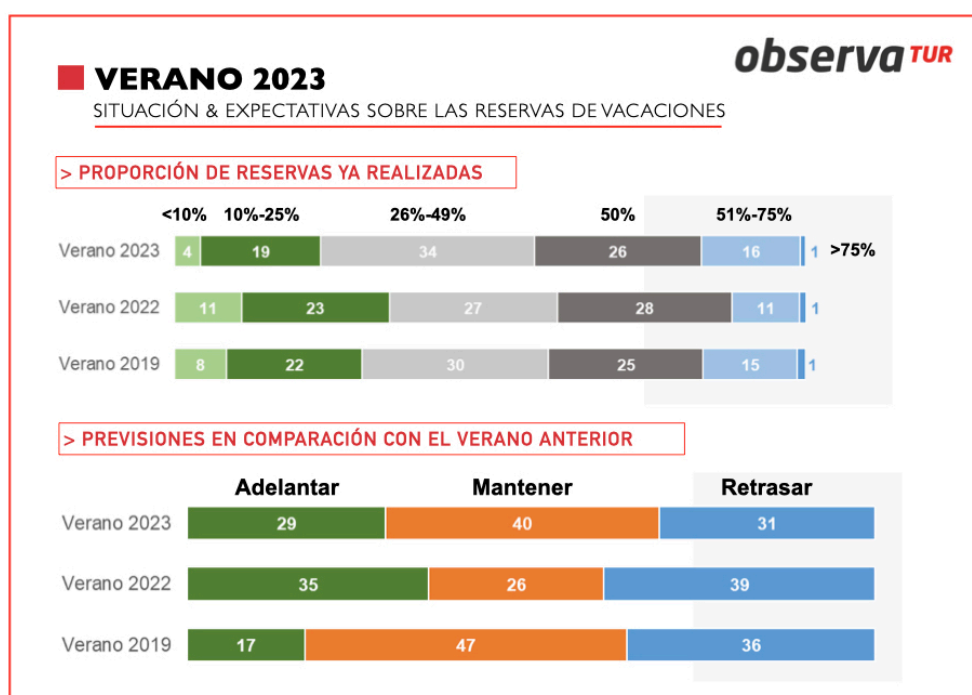




Expectativas para el verano de 2023

Vacaciones 2023 • situación y expectativas sobre las reservas

De media, y hasta la fecha de realización de este estudio, se había realizado el 40% de las reservas que se esperaban. Respecto al verano pasado, la opinión más recurrente es que las contrataciones se mantendrán en las mismas fechas (40%).

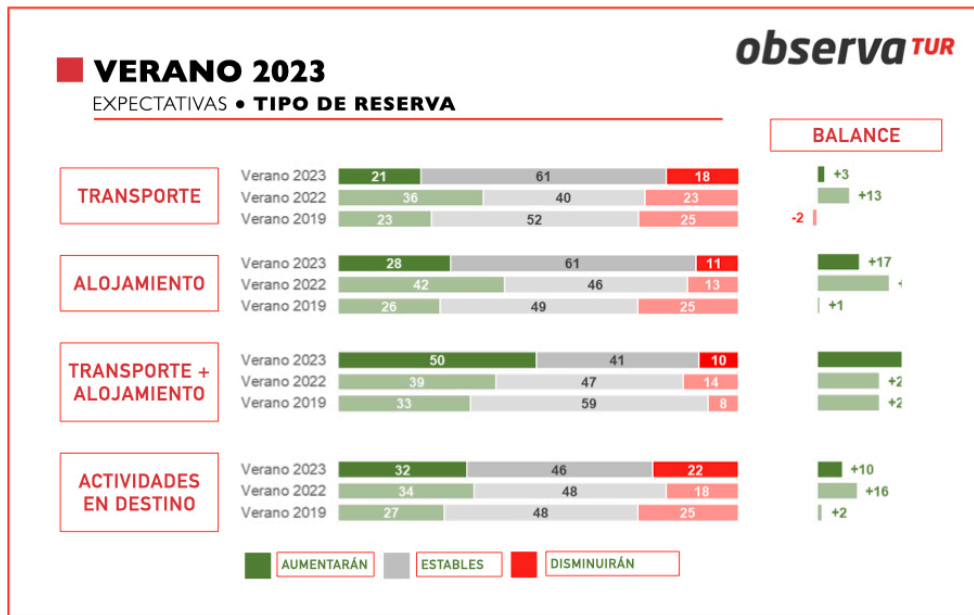


Expectativas para el próximo verano • tipo de reserva

Los profesionales opinan que crecerán las reservas tanto de alojamiento y transporte, como las que se centrarán sólo en uno de estos servicios. También aumentará la contratación de actividades en el destino.

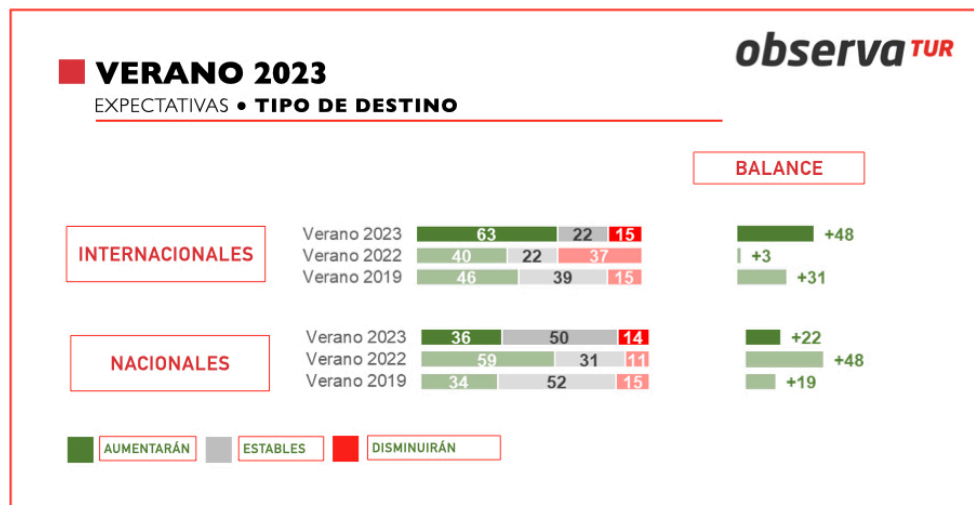
- En función del tipo de reserva esperada, las que más claramente subirán son las combinaciones de transporte y alojamiento (+40), seguidas de las de sólo alojamiento (+17).

- **Comparando con 2019, las expectativas para este verano son mucho mejores.** Respecto a las del pasado año retroceden las previsiones de transporte y alojamiento en solitario y las actividades en destino, aumentando las de transporte más alojamiento.



Expectativas para el próximo verano: **tipo de destino**

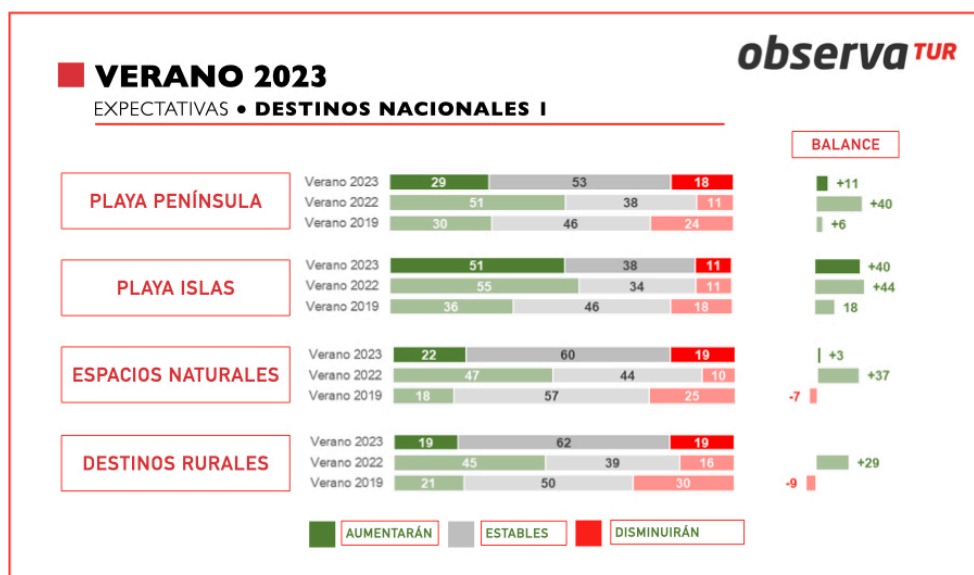
Las expectativas de crecimiento de los destinos internacionales son muy elevadas (+48), superando incluso a las que hubo en el verano de 2019.



- Por primera vez desde la pandemia, **las expectativas sobre los destinos internacionales son claramente positivas (de hecho, son mejores que las que había en 2019)**. Sin embargo, sobre los destinos nacionales, aunque también positivas, son peores que las que había en las agencias el pasado año.

__Destinos NACIONALES

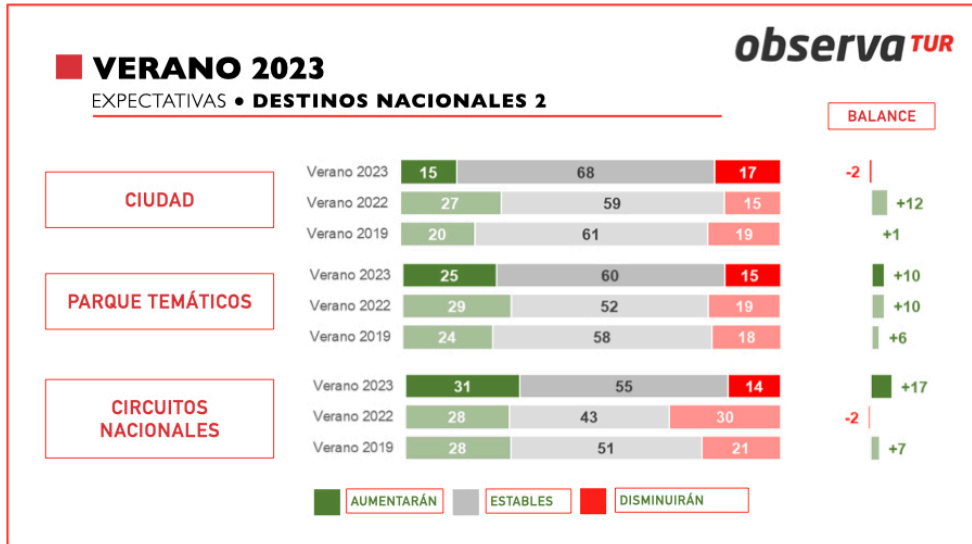
Se espera una importante subidas en las playas insulares y uno moderado aumento en las playas peninsulares. La perspectiva referida a los espacios naturales y los destinos rurales, mientras tanto, es de estabilidad.



En el ámbito nacional, las impresiones acerca del crecimiento no se trasladan por igual a todos los destinos:

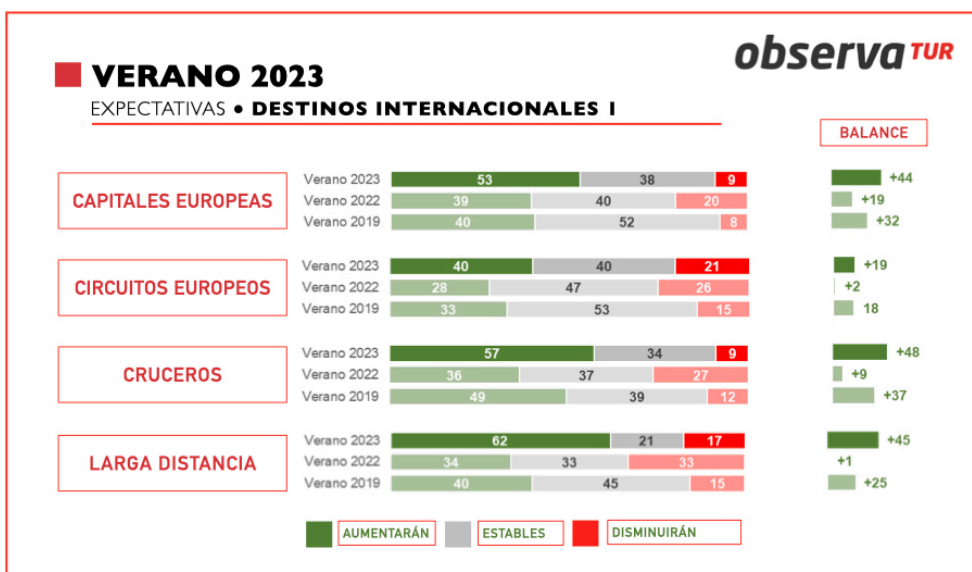
- **Gran auge en playa-islas:** más de la mitad espera que aumenten, frente a sólo un 11% que cree que disminuirán (+40).
- **Pequeño incremento en las playas peninsulares** y mínimo en el caso de los espacios naturales (+11 y +3 puntos de balance, respectivamente).
- En cuanto a los **destinos rurales, se considera que habrá de estabilidad.**

En el mismo contexto, **crecerán los circuitos nacionales (+17)** y **algo menos los parques temáticos (+10)**. Sin embargo, para los destinos de ciudad, la previsión es asimismo de estabilidad.



Destinos INTERNACIONALES

Entre los destinos internacionales se esperan grandes crecimientos en cruceros, Caribe, larga distancia y capitales europeas.





- Crecen de un modo contundente las expectativas de crecimiento de los cruceros (+48), de los viajes al Caribe (página siguiente +47), de la larga distancia (+45) y las capitales europeas (+44). **En todos los casos se tratan de expectativas mejores que las que se producían en el verano de 2019.**
- **Para los circuitos europeos también hay expectativas positivas, aunque menos abultadas (+19)**, situándose en una posición similar a la encontrada en el verano de 2019.
- **En el caso de los parques temáticos internacionales se espera un ligero aumento**, siendo la primera vez desde antes de la pandemia que se espera algún crecimiento para este tipo de destino.
- **Por último, los viajes de aventura se mantienen estables:** tienen un balance ligeramente negativo, muy similar al del verano pasado, pero, mirando más atrás, algo más positivo a la previsión que se hacía para el verano de 2019.

Destinos internacionales concretos

El primer destino internacional para este verano es el Caribe, seguido por Egipto y EE.UU.

El ranking de los cinco destinos internacionales más demandados este verano, según el criterio expuesto por los agentes de viaje sería:

1) Caribe

El 52% de los consultados considera este destino como uno de los dos más demandados. En el año 2022, ese porcentaje era únicamente del 36%).

2) Egipto (36%)

En 2022, este país ocupaba el segundo lugar, con un 11%.

3) EEUU (21%)

Este porcentaje es idéntico que el verano pasado.

4) Tailandia (10%)

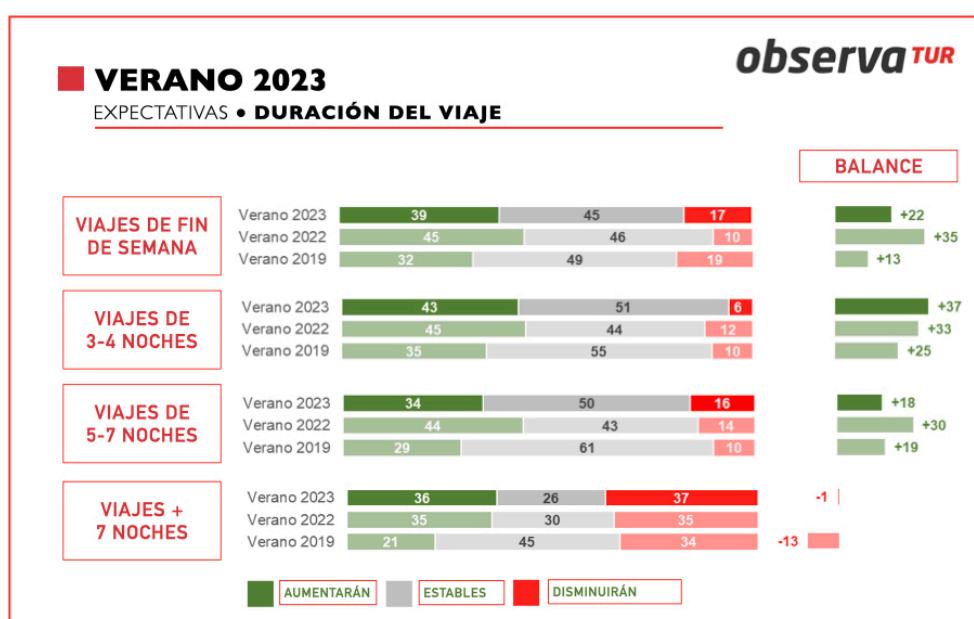
5) Albania (9%) y Japón (9%)



Expectativas para el próximo verano • duración del viaje

Los agentes de viajes, por ejemplo, creen que se prolongarán los tiempos de duración de los viajes, excepto en el caso de los desplazamientos de más de siete noches que básicamente se mantendrán estables (-1).

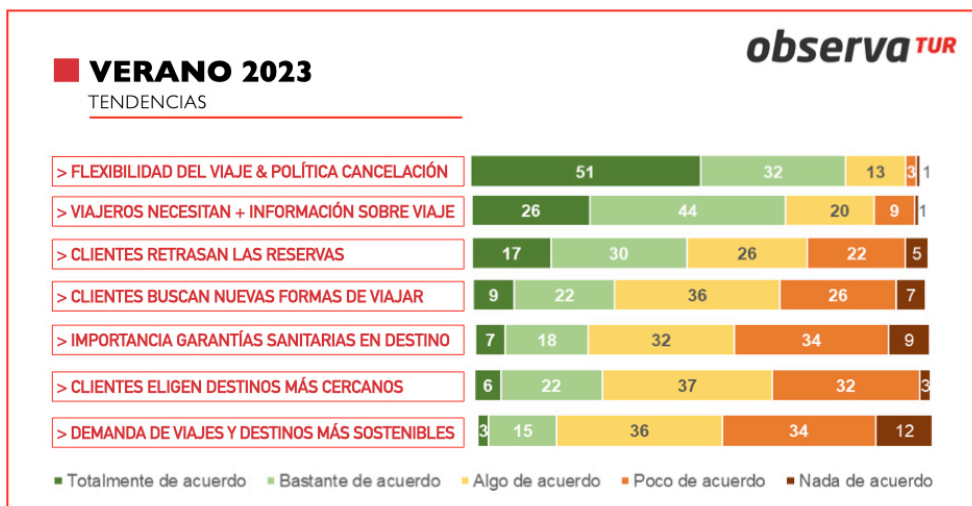
Las previsiones, en general, son mejores a las que se hacían el verano de 2019.



Tendencias

Verano 2023 • tendencias

- Hay un **consenso casi unánime acerca del papel clave de la flexibilidad del viaje y la política de cancelación para su contratación.**
- También es mayoritario el acuerdo (muy de acuerdo + bastante de acuerdo) con la **mayor necesidad de información para la toma de decisiones.**
- Si bien ya no es tan amplio el parecer, **hay una proporción muy importante que cree que se siguen retrasando las reserva (47%).**
- Otras tendencias mucho menos claras serían las relacionadas con las consecuencias de la COVID (las garantías sanitarias o los destinos más cercanos), las formas diferentes de viajar o la búsqueda de mayor responsabilidad medioambiental.





VERANO 2023

**Hábitos y comportamientos
del turista
nacional**

MÓDULO III

Apuntes metodológicos





Informe viajeros

UNIVERSO

Población internauta mayor de 18 años que viajó el verano de 2021 o en 2022 y tiene previsto viajar en 2023.

METODOLOGÍA

Entrevistas online con un cuestionario estructurado a participantes de un panel.

MUESTREO

Partiendo de la distribución de la **población mayor de 18 años según el padrón de 2020**, se realizó una distribución estratificada con afijación proporcional.

Los criterios de estratificación han sido:

- El género (2 estratos)
- La comunidad autónoma (17 y total) y
- La edad (4 grupos en total).

TAMAÑO DE LA MUESTRA

El número total de entrevistas válidas (viajeros en 2021 ó 2022) fue de 1.025. Para llegar a ellos, se utilizó una muestra representativa de 1.333 individuos.

FECHA DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Las encuestas fueron cumplimentadas entre el **24 de mayo y el 1 de junio de 2023.**

ERROR MUESTRAL

$\pm 2,74$ calculado para un universo infinito, en el caso de mayor incertidumbre posible ($p=q=50\%$) y con un margen de confianza del 95,5

OTROS DATOS DE INTERÉS

Informe elaborado a partir del estudio de campo realizado por **SIMPLE LÓGICA INVESTIGACIÓN**. Ejecutado aplicando las normas de calidad específicas para las investigaciones sociales y de mercado UNE-ISO 20252:2012, por una empresa certificada y experta en este tipo de análisis.

Informe de agencias_____

UNIVERSO

El universo del estudio son las agencias de viajes. **Se partió de un marco poblacional compuesto por más de 5.000 agencias de viaje.**

METODOLOGÍA

Se realizaron entrevistas online con un cuestionario estructurado. La colaboración no estaba incentivada.

FECHA DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Las encuestas fueron cumplimentadas entre el **17 de mayo y el 30 de mayo de 2023.**

ERROR MUESTRAL

± 8,3 (para los datos globales)

El error muestral, desde el supuesto de un muestreo aleatorio simple, en el caso de mayor incertidumbre posible ($p=q=50\%$) y con un margen de confianza del 95,5.

Informe elaborado a partir del estudio de campo realizado por Simple Lógica Investigación.

Este informe fue presentado el 20 de junio de 2023, a las 10:30, unas horas antes del solsticio de verano, que dará comienzo el 21 de junio, a las 16 horas 58 minutos, según el Instituto Geográfico Nacional del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana.

observa **TUR**

ENTIDADES PATROCINADORAS

amadeus **AON** BERONI

Carrefour 
viajes

iaG7/  aIRMET/
viajes servicios

IBERIA 

 **ILUNION**
Hotels

 **Mundiplan**

reinizia^T


unión de agencias de viajes

ENTIDADES COLABORADORAS

 **Task ONE**
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

asociación española de profesionales del turismo


grupo de investigación en
URByTUR

A large red trapezoidal shape on the left side of the page, and a smaller red trapezoidal shape at the bottom left corner.

***observa* TUR**