

# Los españoles viajarán más el próximo año, al extranjero, en pareja e inspirados en las redes sociales para elegir destino

## [Multimedia](#)

**Según SiteMinder hay buenas noticias para el sector turístico: el 53% de los españoles tiene intención de viajar más y casi 3 veces más probabilidades de hacerlo sólo al extranjero en los próximos 12 meses en comparación con el año pasado (del 15% el año pasado se ha pasado a un reseñable 43% en 2023)**

Además, durante sus vacaciones los españoles eligen habitación en un resort y pagan un extra por el desayuno incluido. Otro punto interesante es que ya no se guían tanto por las recomendaciones de amigos y diseñan el viaje frente a la pantalla del teléfono u ordenador personal. De hecho, la influencia de las redes sociales a la hora de decidir un viaje ya roza el 60%.

SiteMinder publica la edición anual 2023 del mayor estudio de clientes del sector hotelero del mundo, el Changing Traveller Report, que define los intereses y motivaciones del viajero español actual. Por ejemplo, el 48% lo hará con su pareja y un 26% con la familia; además, el 23% no puede viajar sin un buen libro y el 19% no lo hace sin auriculares. En cuanto a la experiencia vivida, el viajero español encuentra como principales razones para volver a un alojamiento la relación calidad-precio (37%), personal y atención al cliente (17%) y la ubicación (17%).

Otro dato significativo es el número de los que tienen intención de trabajar "a ratos" durante su próximo viaje, que ha aumentado progresivamente del 29% del año pasado al 30% de este año. En comparación con el resto de los países, los viajeros españoles están ansiosos por explorar y planean pasar poco tiempo en el establecimiento. Solo el 8% pasará la mayor parte del tiempo en su alojamiento, en comparación con el promedio global del 18%. A esto hay que sumar que, para uno de cada tres viajeros españoles, ahora es más importante que el año pasado que su establecimiento fomente una estrecha conexión con la cultura y la comunidad locales. Ellos lideran Europa en este aspecto.

Estas son algunas de las conclusiones del informe anual de hábitos y tendencias de viaje Changing Traveller Report 2023 de SiteMinder, la plataforma abierta de comercio hotelero líder en el mundo, tras una encuesta realizada hace solo unas semanas a 10.000 viajeros en España y otros 11 países, que ha permitido definir las características de cuatro perfiles de viajeros cuyas motivaciones impactarán en la industria hotelera mundial durante el próximo año:

1. El eterno explorador: comprometido a viajar, al margen de la inflación.

2. El dependiente digital: atado a los dispositivos y muy pendiente de las nuevas tecnologías.
3. El creador de recuerdos: invierte en experiencias únicas y extraordinarias.
4. El comprometido con la calidad: un aliado consciente de los alojamientos, que deja opiniones y construye comunidad.

Viajeros españoles y el tipo de hotel que buscan: el 34% quiere un alojamiento que ofrezca espacio para la familia y amigos

A pesar de la inflación y de considerar fundamental la relación calidad-precio, el 88% de los viajeros españoles dice estar abierto a gastar más allá del coste de su habitación en el establecimiento. Eso sí: el aumento de los precios ya está obligando a los viajeros a elegir habitaciones más económicas y a estar pendientes más que nunca de las ofertas de paquetes combinados.

No es sorprendente, por tanto, que el 86% de los encuestados confirmen que lo que esperan y piden a un alojamiento durante sus vacaciones haya cambiado con respecto al año pasado. Lo que en 2023-2024 el viajero español pide de su alojamiento es "una gran experiencia". Por otro lado, para un tercio de los encuestados, es más importante ahora que el año pasado que su alojamiento ofrezca espacio para la familia y los amigos.

Según Sara Padrosa, directora para España de SiteMinder, el informe confirma la buena salud del sector turístico español y el papel fundamental que desempeñan los proveedores de alojamiento. "En los últimos meses, los hoteles han experimentado su verano más fuerte en cinco años. Según nuestro informe, los viajes durante el próximo año continuarán al mismo ritmo, de una manera planificada y sostenida", dice Padrosa. "Al contrario que en los últimos años, estamos observando una mayor intención de viajar solamente al extranjero, incluso en una etapa en la que los viajeros buscan cada vez más nuevas formas de adaptarse a las presiones inflacionistas. El número de españoles que planean viajar sólo internacionalmente casi se ha triplicado desde el año pasado".

El sector hotelero ante el reto tecnológico: el 56% de los viajeros quiere que el sector tenga más conocimientos tecnológicos

Otra relevante conclusión del Changing Traveller Report 2023 es que se percibe que el sector del alojamiento va por detrás de otras industrias en lo tecnológico. El 86% de los viajeros cree que el sector está en la media o por detrás en lo que respecta a la adopción de tecnología, mientras que más de la mitad (56%) está de acuerdo en que su experiencia de reserva y estancia podría ser mejor, si las empresas de alojamiento tuvieran más conocimientos tecnológicos.

"El viajero de hoy es persistente, digitalmente dependiente y con un fuerte deseo de crear recuerdos, mientras tenga el privilegio de viajar. Gracias a nuestra investigación, ahora sabemos que la población local percibe que el sector del alojamiento está atrasado en lo que respecta a la adopción de tecnología. Los proveedores de alojamiento deberían ver esto como una invitación a invertir en tecnología de marketing y comercio para gestionar reservas y datos que les permita atender mejor las necesidades y expectativas actuales de sus clientes", afirma Padrosa.

La investigación de SiteMinder ha descubierto que el uso de la tecnología entre los viajeros incluye:

- Inteligencia Artificial (IA): más de la mitad de los viajeros a nivel mundial, incluidos más de dos tercios de los millennials, es probable o muy probable que utilicen la IA para generar recomendaciones de alojamiento. Los viajeros españoles son ligeramente más cautelosos con respecto a la IA: solo el 40% es probable o muy probable que utilice la IA para generar recomendaciones de alojamiento.
- Redes sociales: dos tercios de los viajeros locales, incluidos 7 de cada 10 miembros de la Generación Z, afirman que las redes sociales influyen en su forma de encontrar alojamiento.
- Sitios web de reservas: aunque tres de cada cuatro viajeros locales reservan su alojamiento por Internet, más de la mitad (57 %) afirma no haber realizado la reserva debido a una mala experiencia. Los sitios web que no parecen seguros y los procesos difíciles son los dos factores que más contribuyen a una mala experiencia.

#### Acerca de SiteMinder

SiteMinder es la plataforma abierta de comercio hotelero líder en el mundo que permite a hoteles y proveedores de alojamiento vender, gestionar, comercializar, y hacer crecer su negocio. La innovadora plataforma digital de SiteMinder ofrece a hoteles y proveedores de alojamiento una completa gama de productos y soluciones para gestionar y agilizar la distribución de sus habitaciones a través de una amplia selección de canales directos e indirectos, aceptar reservas de huéspedes y comunicarse con ellos. La empresa mundial, con sede en Sídney y oficinas en Bangalore, Bangkok, Barcelona, Berlín, Dallas, Galway, Londres y Manila, genera cada año más de 100 millones de reservas por valor de más de 35.000 millones de dólares en ingresos para los hoteles. Para más información, se puede visitar [siteminder.com](http://siteminder.com).

---