Market shares of distribution channels in Spain: 2013 to 2023

	Market share 2023 (n=71)		Market share 2021 (n=62)		Market share 2019 (n=57)		Market share 2017 (n=156)		Market share 2015 (n=132)		Market share 2013 (n=153)		DELTA (2023-2013)	
Direct - Phone	7,7	34,4	12,0	41,4	9,9	33,2	7,9	32,1	10,5	37,2	16,7	43,6	-9,0	-9,2
Direct - Mail / fax	1,8		2,5		0,5		1,3		1,8		2,7		-0,9	
Direct - Walk-In (persons without reservation)	2,2		3,8		2,9		3,2		3,7		6,1		-3,9	
Direct - Contact form on own website (without availabilty check)	3,9		3,4		2,2		3,3		2,6		3,3		0,6	
Direct - Email	5,9		6,5		7,7		6,4		8,4		6,5		-0,6	
Direct - real time booking over own website with availabilty check	12,9		13,2		9,9		9,9		10,2		8,3		4,6	
Destination Marketing Organization (DMO) / trade associations	0,2	0,2	0,0	0,0	0,7	0,7	1,3	1,4	1,1	1,3	0,3	0,4	-0,1	-0,2
National Tourism Organization (NTO)	0,0		0,0		0,0		0,1		0,1		0,1		-0,1	
Tour operator / Travel agency	18,9	27,1	12,3	21,6	11,9	22,6	15,3	30,4	12,7	28,4	16,0	30,2	2,9	-3,1
Hotel chains and cooperations with CRS	0,9		1,4		1,5		2,2		2,6		3,6		-2,7	
Wholesaler (e.g. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	4,6		5,2		6,9		7,8		9,0		8,6		-4,0	
Event and Congress organizer	2,7		2,7		2,3		5,1		4,0		2,0		0,7	
Online Booking Agency (OTA)	36,3	38,0	32,0	34,4	38,1	41,5	30,8	35,1	27,6	31,5	21,7	24,0	**14,7**	14,0
Globale Distributionssysteme (GDS)	1,5		2,3		3,3		4,2		3,6		1,9		-0,4	
Social Media Channels	0,2		0,1		0,1		0,2		0,3		0,5		-0,3	
other distribution channels	0,3	0,3	2,6	2,6	2,1	2,1	1,1	1,1	1,7	1,7	1,8	1,8	-1,5	-1,5

Unweighted sample. Market shares in % of overnights.