

Invierno 2025/26: Guía práctica de estrategia para agencias de viaje

Cómo convertir los datos del 16º Informe ObservaTUR en rentabilidad para tu negocio



observa **TUR**



2026, menor inercia, mayor gestión

El mercado turístico entra en una **fase de maduración** tras años de crecimiento excepcional. La demanda **se mantiene sólida**, pero los **viajeros son más exigentes** y sensibles al precio. Las agencias se enfrentan a una mayor **presión sobre costes y márgenes**.



Moderación del crecimiento

Tras años excepcionales de crecimiento acelerado, el ritmo se normaliza y entra en una fase de estabilización



Demanda sólida

El interés por viajar continúa fuerte, **más del 60% de las agencias** prevé mantener o mejorar su actividad en 2026



Mayor sensibilidad al valor

El precio sigue siendo un factor clave, pero gana peso la percepción de valor. **6 de cada 10 agencias señalan el asesoramiento** profesional como el principal valor percibido por el cliente.



Presión sobre costes y márgenes

El incremento de precios de proveedores continúa siendo uno de los principales retos, así **lo identifican el 64%** de las agencias consultadas.



Un viajero más informado, más exigente y menos impulsivo

El perfil del viajero ha evolucionado significativamente. Ya no es suficiente ofrecer un buen precio: el cliente actual investiga, utiliza la tecnología, compara múltiples opciones y necesita entender el valor completo de su inversión. La toma de decisiones es más pausada y meditada pero, paradójicamente, espera respuestas inmediatas y servicio ágil.



Compara más antes de decidir

Consulta múltiples fuentes, lee opiniones y analiza alternativas con detenimiento antes de reservar



Planifica, pero espera rapidez

Planifica con antelación y reflexiona su decisión de compra, pero a la vez quiere respuestas rápidas y precisas



Pregunta más y necesita explicaciones claras

Requiere transparencia total sobre precios, condiciones, flexibilidad y valor añadido que recibe



Busca experiencias con sentido

El precio importa, pero busca viajes que aporten valor emocional, cultural o experiencial más auténtico

- Este cambio de comportamiento es una oportunidad ya que refuerza el papel de la agencia como prescriptora y asesora.



No todo crece igual: focaliza tu esfuerzo

La evolución del mercado no es homogénea. Mientras algunos segmentos muestran una mejor evolución otros se mantienen estables, lo que refuerza la necesidad de adaptar la oferta. Las agencias que identifiquen estas oportunidades y ajusten su propuesta tendrán una ventaja competitiva clara.



Larga distancia

Se mantiene como uno de los segmentos con mejor comportamiento, caracterizado por viajes de mayor valor y una demanda más planificada



Viajes experienciales y culturales

Destinos culturales, rutas gastronómicas y experiencias locales auténticas ganan terreno frente a otras propuestas



Propuestas a medida

Ganan peso las propuestas totalmente personalizadas que responden a necesidades concretas y específicas de cada viajero. Esta tendencia también permite diferenciar la oferta y defender mejor la propuesta de valor de la agencia



Segmento MICE y viajes corporativos

Los expertos destacan el MICE como motor de desestacionalización y de alto gasto medio, con expectativas de crecimiento para 2026.



De vender viajes a vender valor

El proceso de venta ha cambiado. Los clientes llegan más informados pero también necesitan un asesoramiento profesional que vaya más allá de mostrar opciones: requieren una orientación experta que les ayude a decidir con confianza y seguridad.

Antes

- Foco en el producto
- Decisiones más rápidas
- Precio como principal argumento
- Seguro como añadido opcional
- Venta más transaccional

Ahora

- Foco en la propuesta
- Proceso de decisión más largo
- Valor y seguridad ganan peso
- Seguro como elemento clave
- Venta basada en asesoramiento

Mayor necesidad de asesoramiento

El cliente valora la opinión experta, la seguridad y la orientación profesional y personalizada del consultor de viajes

Importancia de explicar bien

Precio, flexibilidad, condiciones de cancelación y seguridad deben quedar muy claros en la propuesta de valor

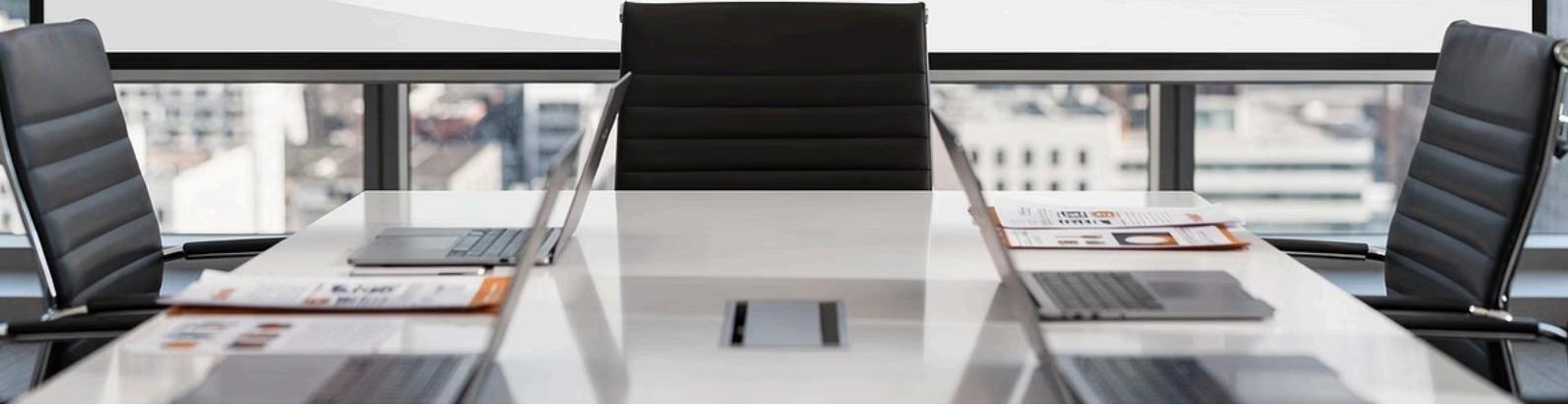
Refuerzo del papel del seguro

El seguro de viaje ya no es opcional; es el servicio complementario más relevante para el 50% de las agencias

El caso de Córdoba



El destino invitado apuesta también por **crecer en valor**, reforzando aquellos segmentos donde el asesoramiento profesional resulta clave. Córdoba pone el foco en el **turismo cultural, las experiencias gastronómicas, el MICE y la desestacionalización**, orientándose a un viajero que valora el conocimiento del destino y la confianza, contexto en el que las agencias de viajes consolidan su papel como **prescriptores estratégicos**.



Claves para las agencias en 2026

Ante este nuevo escenario, las agencias deben adaptar su forma de trabajar. No se trata solo de vender más, sino de vender mejor, posicionándose como aliados estratégicos del viajero en un mercado cada vez más complejo.

1

Priorizar margen frente a volumen

No busques más clientes, busca clientes que valoren tu asesoramiento y estén dispuestos a pagar por calidad superior y una experiencia personalizada

2

Proactividad en la información

Invierte tiempo en entender necesidades específicas y ten preparadas respuestas claras sobre seguridad, flexibilidad y coberturas de seguros desde el principio

3

Venta cruzada inteligente

Integra experiencias en destino y seguros de alta cobertura en cada presupuesto. Son servicios complementarios que favorecerán la rentabilidad ante la presión de costes

4

Especialización en destinos complejos

Posíñate como el experto que resuelve lo que las plataformas digitales no pueden. El conocimiento de destinos difíciles ha crecido 8 puntos como valor diferencial

5

Usar la tecnología como apoyo

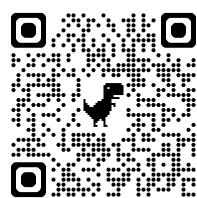
Aprovechar herramientas digitales, tecnología y Inteligencia Artificial para ganar eficiencia, pero manteniendo el trato humano como aspecto diferencial clave del servicio de la agencia

En un entorno más complejo, tu valor no es vender el viaje, es ayudar al cliente a decidir mejor.

Este resumen está basado en el Informe de Invierno 2025/26 de ObservaTUR, elaborado a partir de la opinión de agencias de viajes y expertos del sector en España.

□ **ObservaTUR** es el observatorio de referencia del sector turístico español, proporcionando análisis profesionales basados en datos reales del mercado y la experiencia directa de las agencias de viajes, clientes y expertos sectoriales.

Descarga el informe completo en este enlace o desde tu móvil con el QR<https://www.observatur.es/informes/>





Transformando datos en inteligencia turística

Proyecto impulsado por:

amadeus

AON

BERONI

Carrefour viajes 

exoticca

IAG7/AIRMET/
viajes servicios

IBERIA 

Mundiplan

 **ILUNION**
Hotels

reinizia^T


U NAV
unión de agencias de viajes

www.observatur.es