

Lo que tu cliente compra no es solo un viaje

Cuatro datos de ObservaTUR sobre el cliente que compra confianza, y lo que sugiere cada uno



Por qué este documento

Más de **ocho de cada diez profesionales de agencias** consideran que el aumento de precios afecta de forma significativa a su rentabilidad. Este documento no trata simplemente de vender más. Trata de conocer mejor **qué compra el cliente cuando visita una agencia de viajes**, con datos de los dos lados del mostrador.

8 de 10

Profesionales

ven afectada su rentabilidad por el aumento de los precios

4

Datos

sobre hábitos y preferencias que nos ayudan a conocer mejor al cliente actual

2

Lados del mostrador

lo que dicen las agencias y lo que dicen los viajeros

Cada dato va acompañado de una lectura de lo que puede significar para la agencia.





1. Seguridad y garantías

57%

Once puntos porcentuales más que hace un año

Hemos preguntado a las agencias qué es lo que más valora su cliente del servicio que le prestan.

Lo que más valora el cliente	2023	2024	2025	2026
Asesoramiento profesional	76%	60%	58%	59%
Seguridad y garantías	41%	44%	46%	57%
Capacidad de personalizar el viaje	38%	33%	37%	39%
Empatía	30%	30%	26%	21%
Conocimiento de destinos complejos	10%	24%	21%	16%
Herramientas tecnológicas	7%	10%	13%	9%

El asesoramiento profesional sigue en primer lugar, con un 59%, pero **seguridad y garantías pasa del 46% al 57% en un año** y se queda a solo dos puntos. Es la única mejora significativa del cuadro respecto a la edición anterior.

Qué sugiere el dato. Según las agencias, su cliente da cada vez más valor a saber qué está garantizado. Las garantías que la agencia ya ofrece pueden ser un argumento de venta, si se hacen visibles en la propuesta.

Las agencias señalan primer y segundo lugar, por eso los porcentajes suman más de 100.

2. El seguro, a ambos lados del mostrador

Lo que espera la agencia

+48

puntos de balance

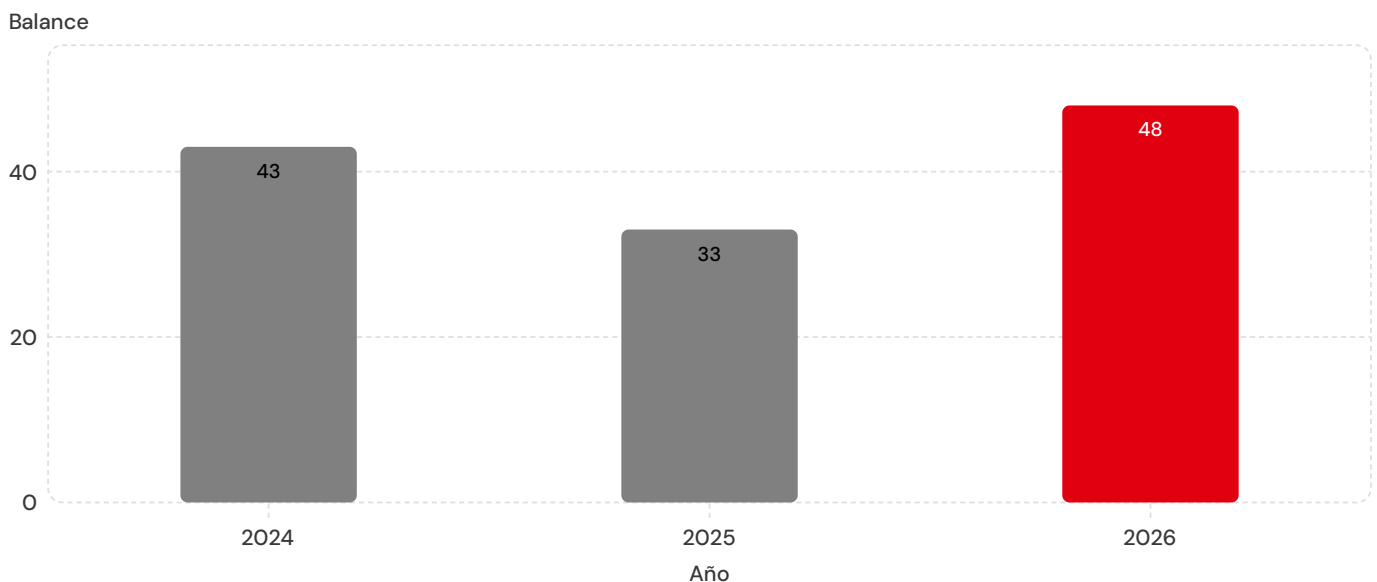
El mejor balance de todos los tipos de reserva. El 57% de las agencias espera que la contratación de seguros aumente, el 34% que se mantenga y el 9% que disminuya.

Lo que dice el viajero

50%

contrataría un seguro de viaje al organizar sus vacaciones. Es, junto con el paquete de transporte y alojamiento, la opción con más aceptación de las cinco que se les plantearon.

Evolución del balance de seguros



Qué sugiere el dato. Las agencias esperan que el seguro gane peso y la mitad de los viajeros lo contrataría. Más que un complemento al final de la venta, puede presentarse como parte del respaldo que ofrece la agencia.



3. La calidad pesa más que el precio

Alojamiento de calidad, 41%, frente a viaje barato, 31%

Hemos preguntado a los viajeros qué les impulsa a la hora de plantear su viaje, con tres menciones por persona.

41%

Que el alojamiento sea de calidad

31%

Que el viaje sea barato

Lo que impulsa el viaje	%
Poder relajarse y desconectar	46%
Que el alojamiento sea de calidad	41%
Poder hacer muchas actividades en destino	35%
Que el destino no esté masificado	32%
Que el viaje sea barato	31%
Que sea un destino nuevo	27%

Qué sugiere el dato. El cliente no busca solo lo barato: busca el equilibrio entre lo que paga y lo que recibe. Calidad-precio no es precio bajo, es ajustar las condiciones del viaje a cada presupuesto. Por eso hacer visible lo que incluye la propuesta, la categoría del alojamiento y las condiciones puede pesar más que el descuento.

4. Quien ya usa agencia le pone un 8,6 sobre 10

8,6

Puntuación media que dan a la agencia quienes la han utilizado para organizar sus vacaciones de verano.

3 de cada 4

de quienes pensaban recurrir a una agencia para sus vacaciones de verano ya habían hecho alguna reserva o contratación por ese canal, presencial u online, en el mes de mayo

Qué sugiere el dato. La alta valoración de quien ya usa la agencia es un buen argumento para llegar a quien todavía no la ha probado.



El cliente no compra solo el viaje.

Compra confianza.

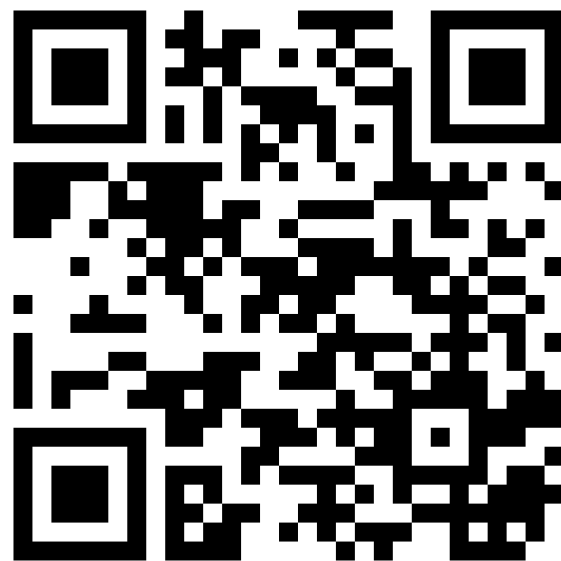
Este documento está basado en el estudio de verano 2026 de ObservaTUR (Informe 17), elaborado a partir de la opinión de agencias de viajes y viajeros españoles.

ObservaTUR es el Observatorio Nacional del Turismo Emisor.

Accede a los informes de ObservaTUR en este enlace o desde tu móvil con el QR:

[Ir a los informes de ObservaTUR](#)

Ficha técnica en el Informe 17. Los datos de seguro y de calidad frente a precio del módulo de viajeros son explotación adicional del mismo trabajo de campo y no se publican en el informe.





observa**TUR**

Transformando datos en inteligencia turística

Proyecto impulsado por:

amadeus

AON

BERONI

Carrefour
viajes 

exoticca

laG7 **airMET**
viajes servicios

IBERIA 

Mundiplan

 **ILUNION**
Hotels

reinizia^T

unav
unión de agencias de viajes

www.observatur.es