

# observa **TUR**

Observatorio Nacional del Turismo Emisor

## Patrocinadores

AMADEUS

AON

Beroni  
informática

Garrefour

Viajes

CONFEBUS  
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE  
TRANSPORTE EN AUTOBÚS

IBERIA

movelia  
es

reinizia<sup>T</sup>

renfe SNCF  
en cooperación / en coopération

Unav  
unión de agencias de viajes

## Colaboradores

asociación española de profesionales del turismo  
æept

hotel  
PUERTA  
AMERICA  
madrid

grupo de investigación en  
Escuelas urbanas y del turismo  
URByTUR

# El papel de las agencias de viajes del futuro

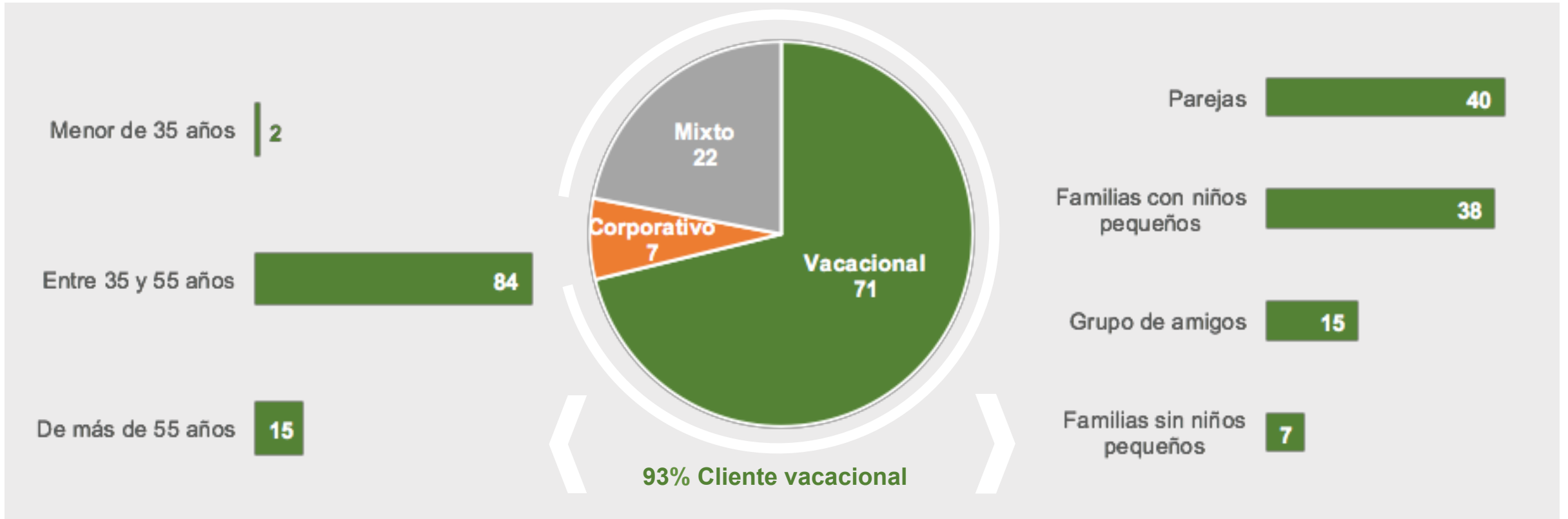
Observatorio de Turismo Emisor en España

***observa* TUR**

## Distribución según tipo de cliente y perfil de los vacacionales

Base: Responden y mayoritariamente vacacional o mixto . Porcentajes

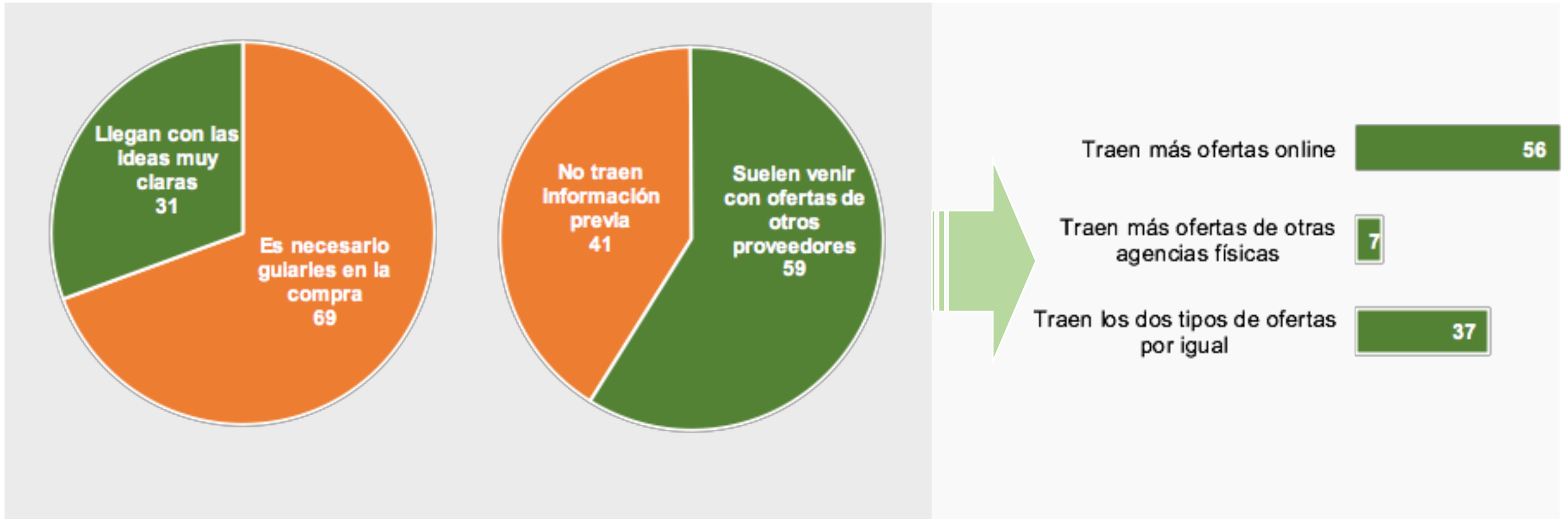
Para el 93% de las agencias el cliente vacacional representa como mínimo la mitad de sus clientes y para un 71% este tipo de cliente es el mayoritario. Este cliente tiene mayoritariamente entre 35 y 55 años y son parejas o familias con niños pequeños.



P23. Perfil del cliente. P24. ¿Cuál es el perfil del cliente vacacional mayoritario en su agencia?

## Comportamiento de los clientes

Base: Responden. Porcentajes



P11. Cuando sus clientes visitan su agencia para las vacaciones o escapadas de invierno...

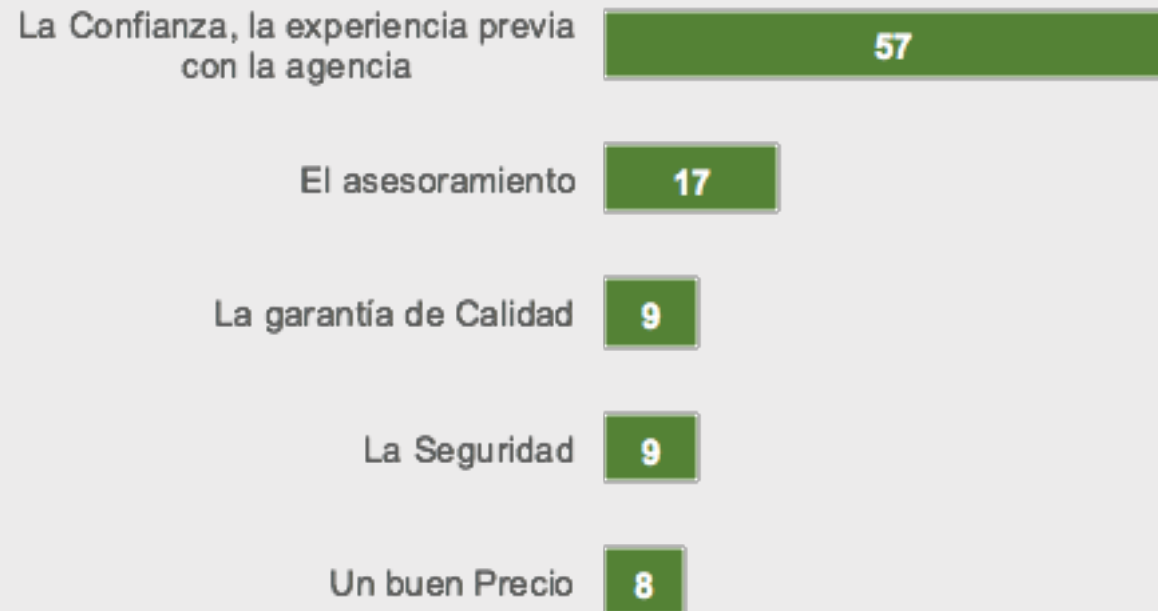
P11b. ¿En la visita a su agencia de viajes que traen más: ofertas de otras agencias físicas u ofertas on-line?

Base: si vienen con ofertas de otros proveedores

## Elementos importantes para elegir una agencia de viajes

Base: Responden. Porcentajes

La confianza, basada en la experiencia previa, es el elemento más importante a la hora de elegir una agencia de viajes.

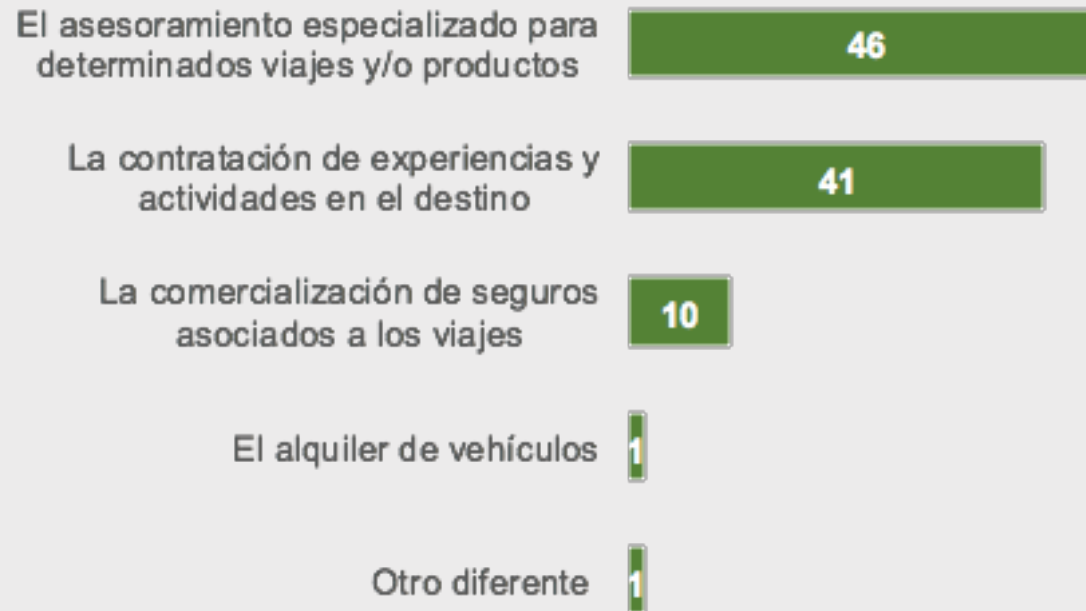


P15. Aunque seguramente todas intervienen en alguna medida ¿Cuál de estos elementos cree que es el más importante para los clientes de su agencia de viaje para elegirla frente a otras alternativas para realizar sus reservas?

## Servicios complementarios

Base: Responden. Porcentajes

Los dos servicios complementarios que tendrán una mayor relevancia económica en las agencias son el asesoramiento y la contratación de experiencias en el destino.

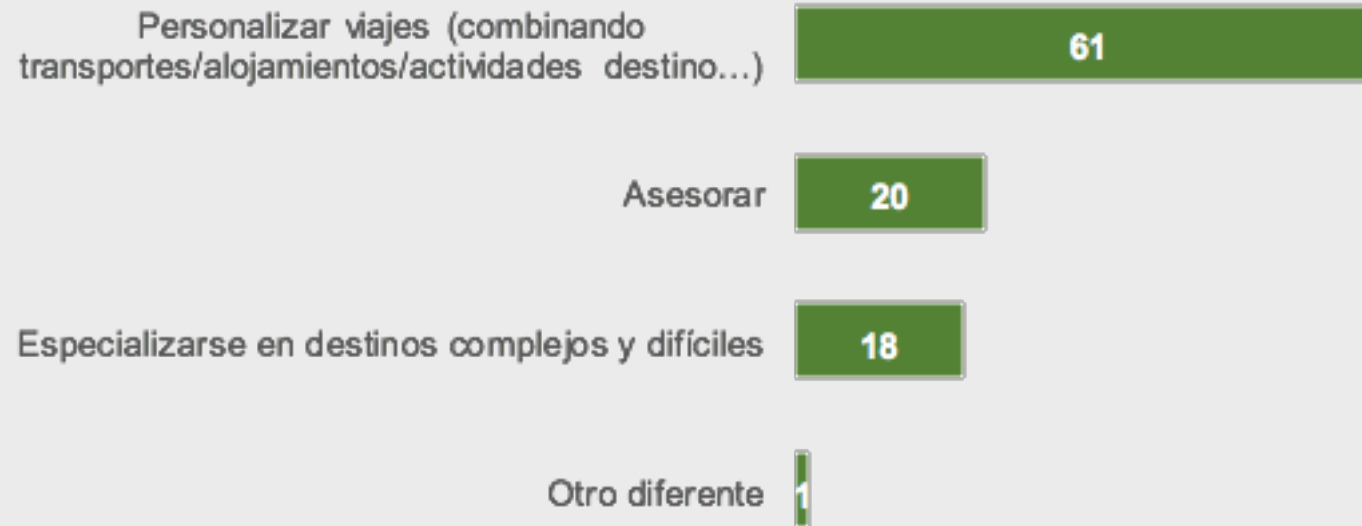


P13. ¿Qué servicio complementario considera que en un futuro tendrá una mayor relevancia económica para su agencia de viajes?

## El papel de las agencias de viajes

Base: Responden. Porcentajes

Pensando en el futuro, las agencias creen que el papel más importante de las agencias será la personalización de viajes, muy por delante del asesoramiento o la especialización en determinados destinos.



P14. Pensando en el futuro ¿Cuál cree que será el papel más importante de las agencias de viaje?

## Impacto de las tendencias en el negocio

Base: Responden. Porcentajes

La personalización y las ofertas complementarias e instalaciones de relax son las tendencias que tendrán más impacto en el negocio de las agencias de viaje.



P12b. Y de esas tendencias que usted ha considerado ¿Cuál cree que tendrá un mayor impacto en el negocio de las agencias de viajes como la suya? ¿Y en segundo lugar?

(sólo las tendencias con las que esté de acuerdo. Totalmente + Bastante.)



# Relaciones con los clientes

Observatorio de Turismo Emisor en España

*observa* **TUR**

## Medios usados en la relación con el cliente

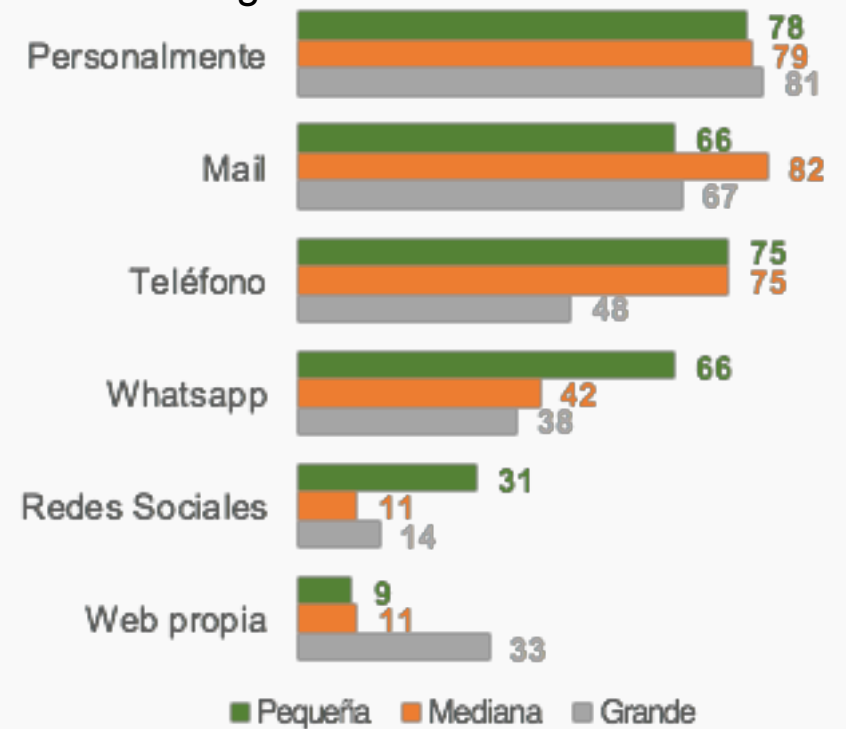
Base: Responden. Porcentajes

De media, las agencias utilizan 3 medios diferentes para su relación con sus clientes. La relación personal, el correo electrónico y el teléfono son los tres más habituales.

### Total



### Según tamaño de la agencia



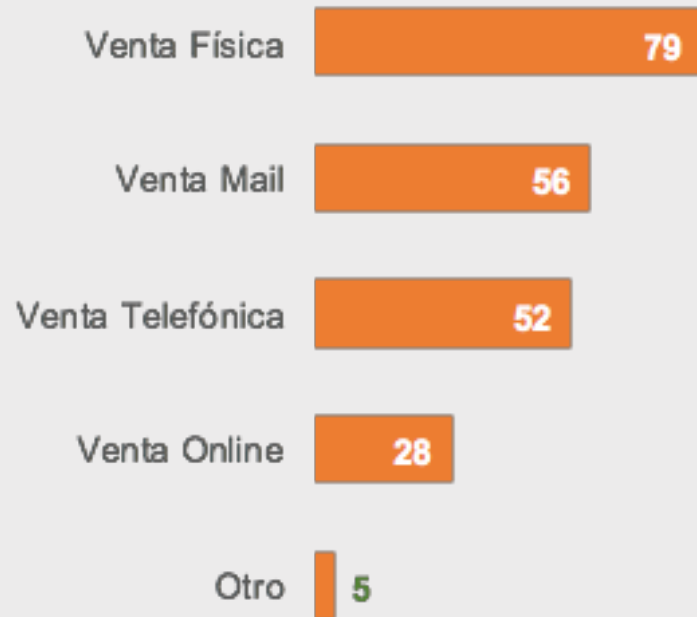
P26. ¿Cómo te relacionas habitualmente con tus clientes?

## Canales utilizados para la venta/reservas

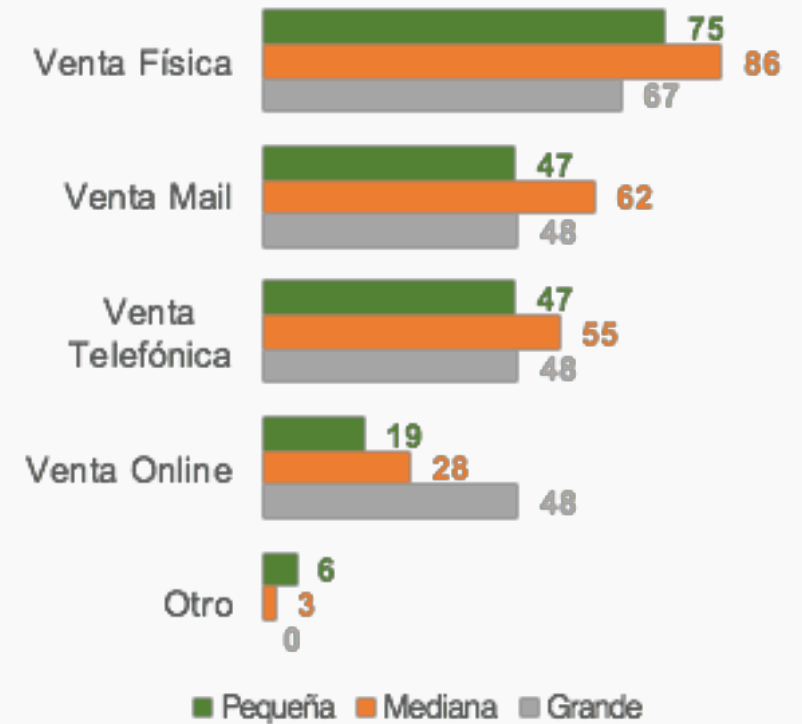
Base: Responden. Porcentajes

De media, las agencias utilizan 2,2 canales de venta diferentes.  
La venta física continúa siendo la más extendida.

### Total



### Según tamaño de la agencia



P27. ¿Cuál de los siguientes canales utilizas para la venta/reservas?

# Los proveedores

Observatorio de Turismo Emisor en España

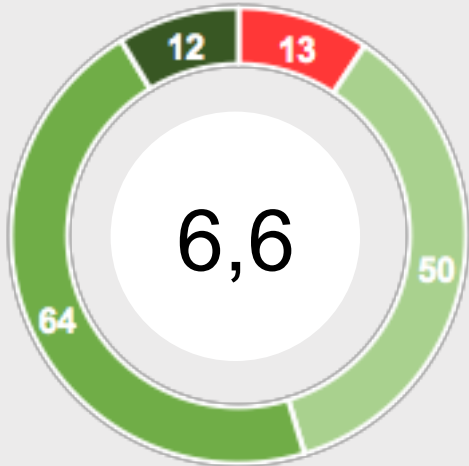
*observa* **TUR**

## Satisfacción con los proveedores

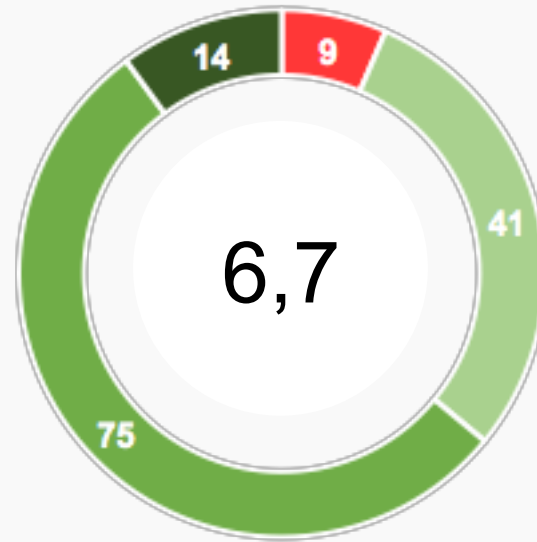
Base: Responden. Porcentajes y medias

La satisfacción con los servicios prestados con los proveedores es elevada (6,7 puntos de media). La satisfacción con la formación es algo menor (5,5) alcanzando la insatisfacción al 41%.

### Satisfacción con las herramientas

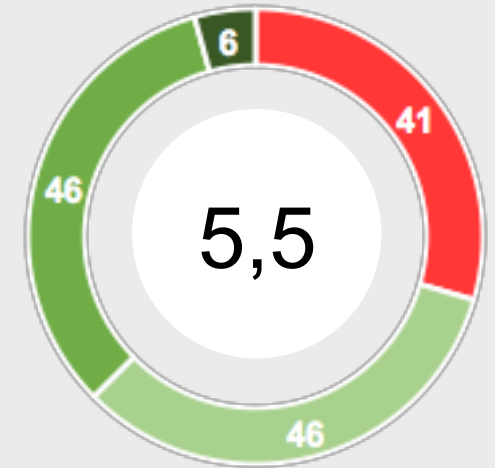


### Satisfacción Global



■ Menos de 5 ■ 5-6 ■ 7-8 ■ 9-10

### Satisfacción con la formación



P20. ¿Cómo de satisfechos estáis con los servicios que os prestan vuestros proveedores actuales (turoperadores, mayoristas...? Evalúa en una escala de 0 a 10 en el que 0 significa “nada satisfecho” y 10 “totalmente satisfecho”.

P21. Usando la misma escala, ¿Cuál es tu satisfacción con...Las herramientas que te proporcionan los proveedores / La formación que te proporcionan los proveedores

The logo for ObservaTUR features the word "observa" in a bold, black, lowercase sans-serif font, followed by "TUR" in a bold, red, uppercase sans-serif font. The logo is positioned on a white rectangular background that is part of a larger red geometric shape.

**observa**TUR

Observatorio Nacional del Turismo Emisor



***Comprometidos  
con la transformación  
del sector turístico***

[www.observatur.es](http://www.observatur.es)